

Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts
im Studiengang Sportmanagement an der Karl-Scharfenberg-Fakultät der Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften
Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Virtuelle Bandenwerbung im deutschen Profifußball

unter Beachtung rechtlicher, technologischer und
wirtschaftlicher Aspekte

Eingereicht von: Schüler, Philipp
70375017
Erster Prüfer: Prof. Dr. Albert Galli
Zweiter Prüfer: B.A. Lukas Imbusch

Eingereicht am: 25.01.2017

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Abstract	VI
1. Fragestellung	VI
2. Lösungsansatz	VI
3. Ergebnisse der Arbeit	VII
4. Resultierende Folgerungen	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Geschichte der Werbung	2
1.3.1 Kommerzialisierung des Sports	3
1.3.2 Banden als Werbeträger im Sport	3
1.3.3 Virtuelle Werbung im Sport	5
1.3.4 Einordnung virtueller Bandenwerbung	6
2. Rechtliche Bestimmungen	7
2.1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien	8
2.2 Bedingungen der European Broadcasting Union	9
2.3 Reglement der FIFA	10
2.4 Rechtliche Unsicherheiten	11
3. Technologische Umsetzung und Wirkung	15
3.1 Technische Verfahren	15
3.2 PVI Virtual Media Services LLC	19
3.3 Wirkungsforschung	20
3.3.1 Gruppeninterviews und empirische Studien	20
3.3.1.1 GLOBAL SPORTNET / Focus-Group Trier	21
3.3.1.2 RSL Sponsorship, Sport and Leisure	21
3.3.1.3 FORSA	22

3.3.1.4 Psyma Psychological Market Analysis GmbH.....	22
3.3.1.5 GALLUP MEXICO	22
3.3.2 Wissenschaftliche Studien	22
3.3.2.1 Pyun/Kim	23
3.3.2.2 Cianfrone/Bennett/Siders/Tsuji	23
3.3.2.3 Argan/Sever/Tokay Argan.....	24
3.3.2.4 Tsuji/Bennett/Leigh	25
3.3.2.5 Sander/Fantapié Altobelli.....	25
3.4 Erkenntnisse zur Wirkung und Rückschlüsse für den Technikeinsatz.....	26
4. Wirtschaftliche Aspekte.....	28
4.1 Vorteile und Nachteile virtueller Werbung	28
4.2 Lage der Deutschen Fußball Liga GmbH.....	31
4.3 Sicht der Proficlubs.....	35
5. Fazit.....	39
Literaturverzeichnis.....	43
Quellenverzeichnis Internet.....	44
Ehrenwörtliche Erklärung.....	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bandenwerbung und Cam Carpets in der VELTINS-Arena	4
Abbildung 2: Arten virtueller Werbung	7
Abbildung 3: Blue-Box-Prinzip, Wetterbericht	15
Abbildung 4: Digital Overlay Audi Cup	17
Abbildung 5: Technologie-Ansätze	18
Abbildung 6: Game-Enhancement American Football	19
Abbildung 7: Virtuelle Werbung MLB	19
Abbildung 8: Säulendiagramm Cianfrone/Bennett/Siders/Tsuji	24
Abbildung 9: Vor- und Nachteile virtueller Bandenwerbung	30
Abbildung 10: Anteil Auslandsverwertung DFL	33
Abbildung 11: Erlöse Auslandsverwertung Top-5-Europa	33
Abbildung 12: Einnahmen Trikotsponsoring international	38

Abkürzungsverzeichnis

ca.	circa
CBS	Columbia Broadcasting System
DFB	Deutscher Fußball Bund e.V.
DFL e.V.	DFL Deutsche Fußball Liga e.V.
DFL GmbH	Deutsche Fußball Liga GmbH
DFL SE	DFL Sports Enterprises GmbH
EBU	European Broadcasting Union
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
LED-Bande	Licht emittierende Bande, light-emitting diode
MLB	Major League Baseball
PVI	PVI Virtual Media Services Limited Liability Company
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien; Rundfunkstaatsvertrag
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abstract

1. Fragestellung

Die Thematik virtuelle Bandenwerbung, respektive virtuelle Werbung, beschäftigt die Sportwelt spätestens seit der letzten Jahrtausendwende mal mehr, mal weniger stark. Der technische Fortschritt und die voranschreitende Digitalisierung ermöglichen den Sportverbänden und -institutionen sowie den Clubs ihre Sportart, ihre Liga und sich selbst im Inland und Ausland medial zu präsentieren und vermarkten. Die Sportart Fußball strebt im professionellen Bereich stetig nach neuen Einnahmequellen. Unternehmen und Werbepartner positionieren sich äußerst gern im emotional aufgeladenen Sport und sind bereit für ihre Marketing- und Imageziele viel zu investieren. Jedoch stoßen die verschiedensten Werbeformen und Werbeflächen im Stadion zunehmend an Kapazitätsgrenzen. Neue Vermarktungsflächen im Stadion zu schaffen wird zunehmend schwieriger. Das Machbare scheint ausgereizt. Die Technologie der virtuellen Bandenwerbung kann dem Abhilfe schaffen.

Mittels digitaler Technik wird künstlich mehr Werbefläche geschaffen ohne dabei im Idealfall neue Bandenträger zu installieren oder bereits vorhandene Werbeflächen zu erweitern. Die Möglichkeit virtuelle Werbung in anderen Ländern und anderen Märkten zu schalten, birgt zudem ein wirtschaftliches Potenzial, wenn die Werbeform von den Umworbenen angenommen wird.

Dabei stellt sich die Frage, inwieweit im Fußball diese virtuelle Werbeform mittlerweile getestet, beziehungsweise angewendet wird und auf welchem Entwicklungsstand sich der deutsche Profifußball bewegt. Neben der technischen Umsetzung virtueller Werbung und dem wirtschaftlichen Faktor, ist der Einsatz an rechtliche Bestimmungen geknüpft. Diese technischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Aspekte gilt es zu untersuchen und für den deutschen Profifußball zu reflektieren, um beurteilen zu können, welche Rolle virtuelle Bandenwerbung in Zukunft einnehmen kann.

2. Lösungsansatz

Um den Einsatz virtueller Bandenwerbung im Profifußball unter den genannten Aspekten zu beleuchten, muss einleitend aufgezeigt werden, wie sich diese Werbeform entwickelt hat. Anschließend muss festgestellt werden, in welchem rechtlichen Rahmen virtuelle Bandenwerbung in Deutschland erfolgen darf und ob es noch weitere relevante Bestimmungen, Regelungen oder Richtlinien gibt, welche zu beachten sind. Des Weiteren muss untersucht werden, durch welche technischen Verfahren und digitalen Mittel virtuelle Ban-

denwerbung in den Produktionsablauf einer Übertragung im deutschen Profifußball eingebettet werden kann. Im Zusammenhang mit dem Einsatz der Technik ist die Wirkung bei den umworbenen Zuschauern von Relevanz, um den Werbeeffect und die Akzeptanz des virtuellen Werbemediums herauszustellen. Aufbauend auf der Technologie und unter Beachtung der rechtlichen Reglementierungen muss die wirtschaftliche Perspektive des deutschen Profifußballs dargestellt werden. Diese bezieht sich auf die Deutsche Fußball Liga GmbH und den zusammengeschlossenen 36 Clubs der „DFL Deutsche Fußball Liga e.V.“ Es muss begutachtet werden, welche Vor- und Nachteile sich für die Liga und die Clubs bei der Verwendung virtueller Werbung ergeben und ob ein Einsatz virtueller Bandenwerbung sich im deutschen Profifußball rentiert.

3. Ergebnisse der Arbeit

Virtuelle Bandenwerbung, beziehungsweise virtuelle Werbung wird in ausländischen Fußballligen und auch in anderen Sportarten eingesetzt. Bisher wurde virtuelle Bandenwerbung im deutschen Profifußball trotz mehrerer Tests noch nicht eingeführt. In Deutschland ist virtuelle Werbung gemäß dem Rundfunkstaatsvertrag eingeschränkt zulässig. Unter anderem ist das Einfügen virtueller Werbung nur erlaubt, wenn eine bereits bestehende Werbung ersetzt wird. Dadurch ist die Bande als Werbeträger eine attraktive Werbefläche für virtuelle Überblendungen. Der Rundfunkstaatsvertrag ist rechtsverbindlich und übergeordnet zu weiteren Bestimmungen. Rechtliche Probleme und Unsicherheiten bestehen vor allem bei der Übertragung in andere Länder aufgrund unterschiedlicher Gesetzeslagen.

Die Technologie lässt sich grob in zwei verschiedene Ansätze einteilen: hardware-basierte und software-basierte Systeme. Die technischen Verfahren weisen mitunter Mängel auf, welche den Qualitätsansprüchen der DFL bei der Umsetzung nicht genügen, insbesondere im Hinblick auf die TV-Produktion der Premiummarke Bundesliga.

Virtuelle Werbung wird grundsätzlich bei adäquatem Einsatz von den Umworbenen akzeptiert. Die virtuelle Werbeform sollte nicht zu aufdringlich sein und vom Spielgeschehen ablenken. Allerdings besteht noch Forschungsbedarf auf dem Gebiet des Einsatzes und der Wirkung virtueller Werbung.

Aus wirtschaftlicher Sicht bietet sich für die Bundesliga eine Perspektive im Ausland. Das Interesse an der Liga wächst, die Erlöse aus der Medienverwertung steigen weiter an. Die Spiele werden auf allen Kontinenten in alle 209 FIFA-Mitgliedsländer ausgestrahlt.

Internationale Werbepartner dürften Interesse haben an der virtuellen Bandenwerbung, zum Beispiel auf Kernmärkten wie der Asien-Pazifik-Region. Die DFL sieht aber die Clubs und Vermarkter noch nicht für eine globale Bandenvermarktung gewappnet. Wenige Bundesligisten wie der FC Bayern München erreichen im Ausland eine hohe Aufmerksamkeit und haben zurzeit Sponsoren, welche auch international ausgerichtet sind. Einige Clubs, wie der VfL Wolfsburg, sehen in der virtuellen Werbeform enorme Vermarktungserlöse, andere halten sich eher bedeckt und zurückhaltend.

Die virtuelle Werbeform wird als stadiongeborenes Clubrecht angesehen und soll nicht zentral vermarktet werden. Ob die möglichen Mehreinnahmen durch virtuelle Bandenwerbung zu 100% bei den Vereinen verbleiben, scheint unklar, zumal die DFL-Tochtergesellschaft SPORTCAST alleinig das TV-Signal produziert und virtuelle Überblendungen einfügt. Generell sind für die meisten der 36 Proficlubs die Kosten und der letztendliche Nutzen durch virtuelle Banden wirtschaftlich nicht klar zu fassen.

4. Resultierende Folgerungen

Das Interesse an der Technik seitens der Technologieunternehmen, Vermarkter, Werbepartner, der DFL und teilweise auch der Clubs ist gegeben. Der technologische Fortschritt wird eine Einführung der virtuellen Bandenwerbung forcieren. Eine flächendeckende Einführung der DFL kann in den nächsten 3-5 Jahren erwartet werden. Die beteiligten Parteien wollen und werden wohl bestmöglich vorbereitet sein auf diese Einführung. In diesem Zug müssen auch Zuständigkeiten geklärt und Regelungen getroffen werden bezüglich des Einsatzes virtueller Bandenwerbung.

Vermutlich wird die virtuelle Bandenwerbung vorerst von einzelnen Vereinen genutzt, weitere Vereine könnten nach Beobachtung der Werbeform nachziehen. Das virtuelle Überblenden von Banden im Ausland kann das Ansehen und das Interesse an den Clubs auf internationaler Ebene steigern. Auch die Bundesliga würde die eigene Position nachhaltig in ausländischen Zielmärkten stärken und sich international besser positionieren und vermarkten können.

Sollte die virtuelle Bandenwerbung als Werbeform sogar die Vermarktung von Werbeflächen revolutionieren und in der Zukunft zum bedeutendsten Werbemedium im Inland und Ausland aufsteigen, könnten sich auch kleinere und in den Mitteln limitierte Vereine, zum Beispiel vermehrt Clubs aus der 2. Bundesliga, dem Einsatz dieser Werbeform nicht mehr entziehen.

1. Einleitung

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der virtuellen Bandenwerbung im Sport. Anhand des deutschen Profifußballs wird die virtuelle Überblendung von Werbeflächen auf Bandensystemen untersucht. Dabei werden die rechtlichen Bestimmungen hinsichtlich virtueller Werbung herausgearbeitet, die technologische Umsetzung und die Wirkung auf die Zuschauer betrachtet sowie die wirtschaftlichen Chancen und Risiken für den deutschen Profifußball erörtert.

1.1 Einführung in die Thematik

Der Sport mobilisiert und begeistert die Menschen. Die Ausübung sportlicher Aktivität und insbesondere das Zuschauen bei Sportveranstaltungen erfreuen sich hoher Beliebtheit. Dementsprechend wird dem Fußball als Sportart Nummer eins in Deutschland über jegliche Medienkanäle viel Aufmerksamkeit geschenkt.¹ Einhergehend mit diesem hohen Interesse wollen Unternehmen und Organisationen die Plattform Fußball nutzen, um sich selbst zu präsentieren und die eigene Marke, Botschaft und Identität nachhaltig zu stärken. Daraus resultiert das Sponsoring. Unternehmen treten als Sponsor auf und erhalten durch die Bereitstellung von Finanzleistungen an einen Fußballverein vertraglich vereinbarte Rechte zur kommunikativen Nutzung dieses gesponserten Fußballvereins.²

Durch die Reichweite, die Professionalisierung des Sports und dem Bau und der Sanierung von Fußballstadien wurden permanent vermarktungsrelevante Werbeflächen geschaffen. Dazu zählt unter anderem die Werbung über Banden, welche meistens in unmittelbarer Spielfeldnähe positioniert sind und damit neben den Besuchern im Stadion vorrangig bei Fernsehübertragungen eine breite Masse an Zuschauern erreichen sollen. Die Anzahl der Werbeflächen ist abhängig von den Kapazitäten der Stadien und somit auch endlich. Der technische Fortschritt und die stetige Digitalisierung bieten mittlerweile aber die Möglichkeit virtueller Bandenwerbung. Damit ist es nicht mehr von Bedeutung, welche Werbung auf einer Werbefläche in der Realität gezeigt wird. Die Werbefläche wird virtuell überblendet. Dem Fernsehzuschauer kann somit mittels digitaler Technik eine andere Werbung gezeigt werden, als ursprünglich auf der Werbebände zu sehen ist. Durch diese technische Umsetzung wird künstlich mehr Werbefläche geschaffen. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen nach der bestmöglichen Technologie zur Optimierung virtueller Werbung forschen. Des Weiteren birgt der Einsatz virtueller Werbung ein wirtschaftliches Po-

¹ Vgl. Giersberg, F., Sport im deutschen Free-TV, 2012, S. 1

² Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 145

tenzial. Die Ausstrahlung unterliegt in Deutschland aber bestimmten gesetzlichen Regelungen.

Die Arbeit soll aufzeigen welchen Stellenwert virtuelle Bandenwerbung im deutschen Profifußball unter rechtlichen, technologischen und wirtschaftlichen Aspekten einnimmt, beziehungsweise einnehmen kann. Der deutsche Profifußball bezieht sich auf die 36 (Bundesliga und 2. Bundesliga) zusammengeschlossenen, lizenzierten Clubs der „DFL Deutsche Fußball Liga e.V.“, ehemals „Die Liga - Fußballverband e.V.“³

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die rechtlichen Grundlagen für den Einsatz von virtueller Werbung aufgezeigt. Dazu werden die festgelegten Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages sowie weitere relevante Bestimmungen betrachtet. Des Weiteren wird untersucht, ob es zu einer möglichen Rechtekollision durch die Verwendung und Produktion virtueller Bandenwerbung kommt. Anschließend wird auf die technologische Umsetzung und Wirkung virtueller Werbung und virtueller Bandenwerbung eingegangen. Unter Berücksichtigung der Forschungsstudien und der technischen Verfahren zur Produktion werden Rückschlüsse für einen Einsatz der virtuellen Werbeform im deutschen Profifußball gezogen. Im vierten Kapitel steht die Lage der DFL und die Ansicht der Proficlubs aus wirtschaftlicher Perspektive im Fokus. Abschließend wird im Fazit die aktuelle Situation hinsichtlich des Einsatzes virtueller Bandenwerbung im deutschen Profifußball erörtert.

1.3 Geschichte der Werbung

Von der Antike bis zum Mittelalter lassen sich Vorläufer der Werbung erkennen. Wurden in der Antike Tafeln bemalt, so priesen Marktschreier im Mittelalter ihre Waren an und warben somit für Produkte und Dienstleistungen. Die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert gab der Werbeentwicklung einen entscheidenden Schub. Dadurch konnten einer breiten Öffentlichkeit zum Beispiel durch Handzettel Informationen übermittelt werden. Im 19. Jahrhundert tritt vermehrt Werbung im Schaufenster und an Litfasssäulen auf bis hin zur Lichtreklame. Durch den Hörfunk und vor allem das Fernsehgerät, welches im Laufe der Zeit zum wichtigsten Werbemedium avancierte, wurden auch die Weichen ge-

³ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Generalversammlung, 2016, o.S.

stellt für eine zukünftige Beziehung von den Medien zu aufsehenerregenden Ereignissen und Veranstaltungen.⁴ Dazu zählt zweifelsohne auch der Sport.

1.3.1 Kommerzialisierung des Sports

Insbesondere durch Massenmedien und der daraus resultierenden wachsenden öffentlichen Aufmerksamkeit entwickelten sich Sportarten zu Massenphänomenen. Der Sport wurde durch diese breite Aufmerksamkeit für kommerzielle Interessen attraktiv. Im Gegenzug professionalisierte sich dadurch der Sport zusehends. Im Jahr 1903 wurde mit der Tour de France ein Radsportrennen von der französischen Sportzeitung L'Équipe durchgeführt. Dieses bis heute bedeutendste Radrennen der Welt kann man als frühes kommerzielles Sportereignis einordnen und lässt bereits eine Beziehung zwischen den Medien und dem Sport erkennen. Im Fußball erregte das Trikotsponsoring von Eintracht Braunschweig im Jahr 1973 großes Aufsehen. Diese Werbemethode auf der Brust von Sportvereinen ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Bei den Olympischen Spielen in Los Angeles 1984 stand die kommerzielle Vermarktung im Fokus. Diese Olympiade gilt auch als Wegbereiter der Kommerzialisierung von Sportereignissen. Die Folgen der Kommerzialisierung und Professionalisierung sind zunehmende organisatorische und strukturelle Anforderungen, steigende Preisgelder, erhöhte Spielergehälter und steigende Lizenzierungskosten sowie die vermehrte Inszenierung des Sports, vor allem im Fernsehen als Leitmedium.⁵ Speziell die Benutzung von Banden als Werbeträger in den Sportstadien gewann mit der raschen Verbreitung des Fernsehens und dem erhöhten TV-Sendevolumen von Sportveranstaltungen an Attraktivität.

1.3.2 Banden als Werbeträger im Sport

Historisch gesehen wurden die ersten Werbebanden 1956 bei den Ruderweltmeisterschaften in Jugoslawien aufgestellt. Die Werbebande entwickelte sich fortan zum festen Bestandteil bei Sportübertragungen. Mit dem Start von Privatsendern konnte Werbung freigeschaltet werden. Es wurde erkannt, dass sich der Profisport zusätzlich durch Werbemaßnahmen refinanzieren muss. Beim Bau von Sportstätten wurde die Werbebande somit ein integraler Bestandteil.⁶ Aus Marketingsicht ist die Bande ein below-the-line Medium innerhalb der Kommunikationspolitik. Gekoppelt an das Eventmarketing, welches zum

⁴ Vgl. Media Smart e. V., Geschichte der Werbung, o.J., S.1, Vgl. Bolten, G., Geschichte der Werbung, 2014, S. 1f.

⁵ Vgl. Schilling, T., Kommerzialisierung des Sports, 2012, S. 1f.

⁶ Vgl. Felbor, A., Sports, Fußball-Bandenwerbung, 1999, S. 7

nicht-klassischen (below-the-line) Bereich der Kommunikationspolitik zu zählen ist.⁷ Anfangs mit lokaler, beziehungsweise regionaler Reichweite behaftet, wurde die Bande, forciert durch die Expansion des Fernsehens und der zunehmenden Bedeutung von Sportsendungen, entweder live übertragen oder als Aufzeichnung, zum überregionalen Werbeträger. Unternehmen nutzen Bandenwerbung für die eigene Markenführung in einem emotionalen Sportumfeld. Nach der ispr/ Emnid-Studie „Sponsoring Klima '99“ war die Bandenwerbung die meist verbreitete Form des Sportsponsorings vor dem Vereinssponsoring. Die breite Abdeckung der Zielgruppe und die hohe Akzeptanz der Werbeform gegenüber TV-Spots sind weitere Erfolgsfaktoren.⁸ Hinzu kommt die Sportart Fußball, welche durch das breite gesellschaftliche Interesse die beliebteste Sportart im Fernsehen ist und daher für werbetreibende Unternehmen große Marketingzielgruppen bildet.⁹ Insbesondere im Fußball wird deshalb vermehrt nach weiteren Werbeflächen für die Vermarktung und Finanzierung gesucht. Die Bande als Werbeträger im Stadion entwickelte sich



Abbildung 1: Bandenwerbung und Cam Carpets in der VELTINS-Arena

(Quelle: Merx, S., Messbare Verunsicherung, 2013, S. 1)

technisch weiter. Neben den klassischen statischen Banden ermöglichen Drehbandensysteme zusätzliche Werbemöglichkeiten. Bei entsprechend hoher Stadionkapazität mit Unterrängen und Oberrängen werden mehrere Bandenreihen am Spielfeld und Oberrangbanden installiert. Neben den Toren wird über Cam Carpets, welche bei der Fernsehübertragung für den Zuschauer

wie eine zusätzliche Bande wirken, eine weitere Werbefläche geschaffen. Der technische Fortschritt hält an und bringt Videobanden bis hin zu LED-Banden für Bewegtbilder und Animationen in die Stadien und somit auch an die Bildschirme der Zuschauer für mehr Präsenz und Einprägsamkeit des Beworbenen. Die anhaltende Digitalisierung und die ausgelastete Werbeform über Banden führte zu einer Weiterentwicklung hin zu virtueller Werbung bei Sportveranstaltungen.¹⁰

⁷ Vgl. Esch, F., Gabler Wirtschaftslexikon, o.J., o.S.

⁸ Vgl. Felbor, A., Fußball-Bandenwerbung, 1999, S. 10f.

⁹ Vgl. Zimmer, J., Top-TV-Sportarten, 2012 und Vgl. Felbor, A., Fußball-Bandenwerbung, 1999, S. 20f.

¹⁰ Vgl. Felbor, A., Fußball-Bandenwerbung, 1999, S. 74ff.

1.3.3 Virtuelle Werbung im Sport

Der Begriff Virtuelle Werbung bezeichnet Werbeformen, welche lediglich für den Zuschauer auf dem Bildschirm mithilfe digitaler Technik sichtbar sind.¹¹ In Bezug auf die Sportvermarktung wurde die technische Umsetzung virtueller Werbung durchaus erwartungsvoll von den Beteiligten aufgegriffen. So hat Willi Lemke (1981-1999 Manager beim Fußballverein SV Werder Bremen) 1999 im Hinblick auf diese innovative neue Werbemöglichkeit schon „Dollar-Zeichen vor den Augen“ gehabt.¹² Erstmals wurde im Jahr 1995 im ZDF (Zweiten Deutschen Fernsehen) bei der Übertragung eines Motorsportrennens aus Frankreich das Logo der Brauerei Warsteiner von der Produktionsfirma WIGE für das deutsche Fernsehen eingepflegt. Im Fußball gab es für die deutschen Zuschauer die erste virtuelle Bande 1998 bei einer Übertragung des Sportsenders DSF (Deutsches Sportfernsehen) vom UEFA-Cup Spiel zwischen den Glasgow Rangers und AC Parma. Damals wurden die Baumarktkette Obi und die Brauerei Krombacher beworben.¹³ Rechtlich gesehen befand man sich zu dieser Zeit in Deutschland in einer Grauzone. Erst mit dem Inkrafttreten des Rundfunkstaatsvertrages am 1. April 2000 wurde die Ausstrahlung über virtuelle Werbetechnologien reguliert.¹⁴ Auf die Rechtsgrundlagen wird im zweiten Kapitel näher eingegangen.

Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea flimmerte über die deutschen Bildschirme beim Spiel Deutschland gegen die USA Bandenwerbung von Krombacher, während in den Vereinigten Staaten virtuell Banden von Budweiser zu sehen waren.¹⁵ Der FC Bayern München testete als erster Bundesligist 2014 im Heimspiel gegen Freiburg virtuelle Werbung. Das TV-Signal wurde bei diesem Test nicht versendet.¹⁶ Während die virtuelle Bandenwerbung im deutschen Profifußball noch auf den endgültigen Durchbruch wartet, unter anderem bedingt durch rechtliche, technische und wirtschaftliche Aspekte, gehört virtuelle Werbung in anderen Ländern wie Italien, Spanien oder den USA zum Alltag. Beispiele sind die jeweils höchstklassigen europäischen Fußballligen Italiens, Spaniens oder der Niederlande. Auch in anderen Sportarten hat virtuelle Wer-

¹¹ Vgl. Schneck, O., Lexikon der Betriebswirtschaft, 2015, o.S.

¹² Schaffrath, M., Zukunft der Bundesliga, 1999, S. 180

¹³ Vgl. Schaffrath, M., Zukunft der Bundesliga, 1999, S. 179f.

¹⁴ Vgl. Felbor, A., Fußball-Bandenwerbung, 1999, S. 82

¹⁵ Vgl. Kreuzer, H., Virtuelle Fernsehwerbung, 1999, S. 1

¹⁶ Vgl. Lehnebach, N., FC Bayern testet erstmals virtuelle Werbung, 2014, S. 1

bung bereits Einzug gehalten, so konnte man beim World Cup of Hockey 2016 im Eishockey virtuelle Banden rund um die Eisfläche sehen. Im American Football ist virtuelle Werbung ebenfalls längst normal. In Deutschland wurde virtuelle Werbung erstmals 2015 beim Telekom Cup angeboten, jedoch nur für internationale Werbepartner. Daher war die Werbung im deutschen TV nicht sichtbar. Beim Audi Cup 2015 in Vorbereitung auf die Bundesliga Saison 2015/2016 konnten die Fernsehzuschauer in Deutschland, ebenso wie unter anderem in Großbritannien und China, virtuell überblendete Banden wahrnehmen.¹⁷ Experten prognostizieren virtuellen Werbeformen ein starkes Wachstum. Geschätzt wurde, dass weltweit bereits im Jahr 2005 rund 5% des Sportsponsoringbudgets für virtuelle Werbung ausgegeben worden ist. Dies entspricht circa 2 Milliarden US-Dollar.¹⁸

1.3.4 Einordnung virtueller Bandenwerbung

Die innovative Werbeform der virtuellen Werbung lässt zahlreiche Einsatzmöglichkeiten und Ausgestaltungsebenen zu. Für werbetreibende Unternehmen ist diese Sonderwerbeform reizvoll, weil herkömmliche Werbeformen eine nachlassende Wirkung verzeichnen. Im TV-Bereich kann durch virtuelle Werbung die Werbevermeidung durch Zapping unterbunden werden und möglichst die Werbewirkung verstärkt werden. Häufig wird virtuelle Werbung bei Sportveranstaltungen eingefügt und auf vielfältige Art und Weise dem Zuschauer präsentiert.

Dabei kann die künstliche Werbung in eine Live-Übertragung oder in eine Aufzeichnung eingebettet werden. Die Einarbeitung erfolgt auf bereits real existierenden Werbeflächen oder auf zusätzlich geschaffenen Werbeflächen. Zudem kann man feste und bewegliche Werbeflächen unterscheiden. Feste Werbeflächen sind zum Beispiel Werbebanden, bewegliche Werbeflächen Spielertrikots. Die Werbung kann allgemein statisch oder dynamisch präsentiert werden. Erscheinungsformen, beziehungsweise Einsatzformen, sind die virtuelle Bandenwerbung, virtuelle Bodenwerbung, virtuelle Werbung auf sonstigen Flächen, 3-D-Animationen und Game Enhancements. Bei der virtuellen Bandenwerbung werden bestehende Banden genutzt oder zusätzliche Banden implementiert. Bei der Bodenwerbung, sogenannten Field Paints, werden die Werbebotschaften auf den Boden projiziert. Beispielsweise im Mittelkreis beim Fußball oder auf dem Grün beim Golf. Die Bezeichnung sonstige Werbeflächen bezieht sich auf alle übrigen Werbeflächen bei einer

¹⁷ Vgl. Kettenburg, M., Erstmals virtuelle Werbung, 2015, S. 1., Vgl. Kettenburg, M., Virtuelle Werbung beim Audi Cup, 2015, S. 1

¹⁸ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 270

Sportveranstaltung. So wird bei einer Segelregatta eine Werbung auf dem Segel einer Yacht eingeblendet. 3-D-Animationen oder Floating Balls beschreiben eine in der Luft befindliche Werbeanimation. Game Enhancements bieten dem Fernsehzuschauer einen künstlich geschaffenen Zusatzservice. So wird bei einem Freistoß im Fußball mitunter die Entfernung zum Tor virtuell durch einen Pfeil angezeigt oder beim Schwimmen ein Balken identisch der Weltrekordzeit über die Bahnen im Becken gelegt. Dieser grafisch eingearbeitete Service kann in virtueller Werbung münden, wenn die Elemente zum Beispiel mit einem Unternehmenslogo versehen werden.¹⁹

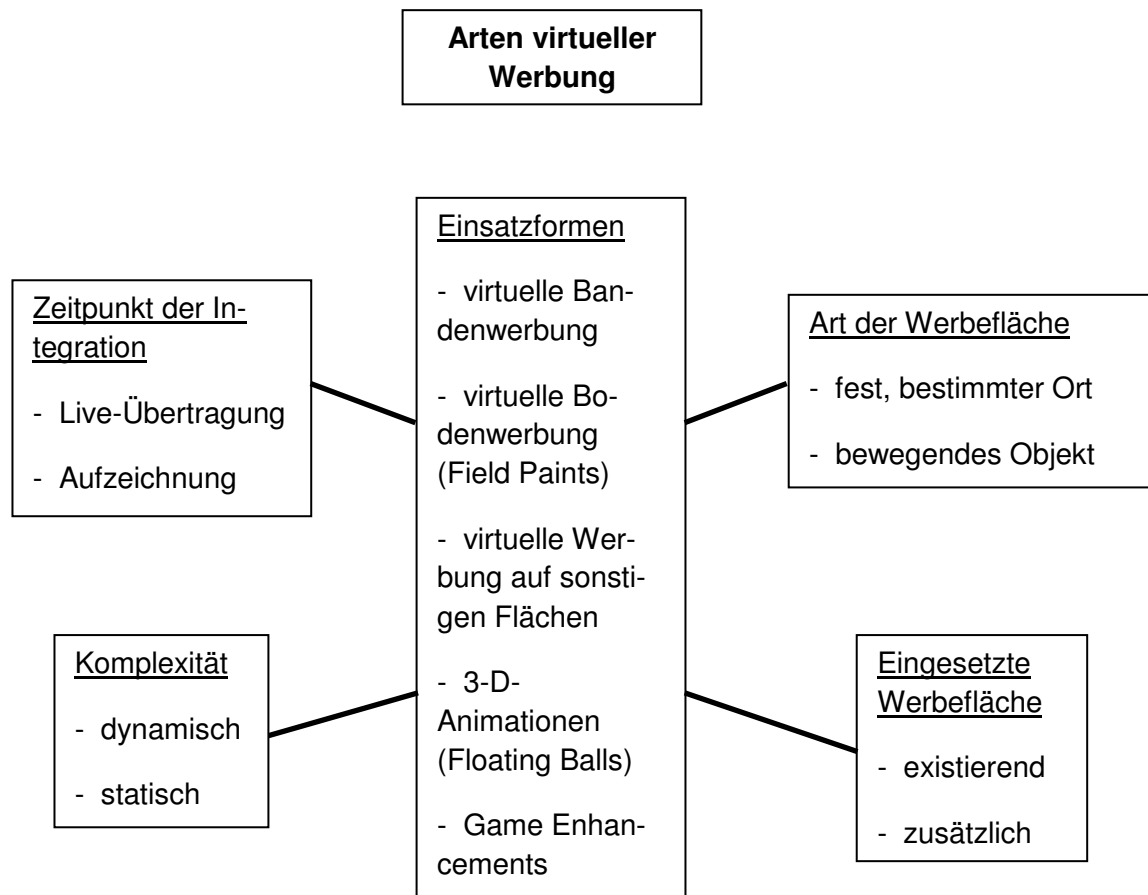


Abbildung 2: Arten virtueller Werbung

(Eigene Darstellung, Quelle: Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 268)

2. Rechtliche Bestimmungen

Dieser Abschnitt befasst sich mit den rechtlichen Grundlagen und Regelungen. So werden die geltenden Gesetze in Deutschland bezüglich Werbung und virtueller Werbung anhand des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien untersucht. Des Weiteren werden die Bedingungen der European Broadcasting Union für virtuelle Werbung aufge-

¹⁹ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 266ff.

zeigt. Speziell in Bezug auf den Profifußball wird zudem das Reglement des Weltfußballverbandes FIFA (Fédération Internationale de Football Association) im Hinblick auf den Einsatz virtueller Werbung betrachtet. Abschließend werden rechtliche Probleme und Unsicherheiten, beziehungsweise mögliche Rechtekollisionen beim Einsatz und der Übertragung virtueller Werbung begutachtet und für den deutschen Profifußball reflektiert.

2.1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien

Im deutschen Rechtssystem sind die entsprechenden Gesetze für Werbung im Telekommunikations- und Multimediarecht festgeschrieben. Dieses Rechtsgebiet beinhaltet auch den Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, kurz Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Im Jahr 1999 experimentierte das Deutsche Sportfernsehen mit eigens projizierter Werbung bei einem Freundschaftsspiel des FC Bayern München. Die virtuell eingefügten Werbeschriftzüge waren nur für Fernsehzuschauer sichtbar. Daraufhin untersagte die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien dem Sender diese Werbeform, weil dies dem Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm widersprach.²⁰

Die zunehmenden technischen Möglichkeiten machten es notwendig, die Gesetzgrundlage zu überdenken und sich mit der Thematik der virtuellen Werbung auseinanderzusetzen und den Rundfunkstaatsvertrag anzupassen. Mit dem 1. April 2000 trat der vierte Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft. Erstmals wurde das Einfügen virtueller Werbung in Sendungen in dem Gesetz berücksichtigt. Neben den Grundsätzen der Werbung, welche insbesondere im §7 Abs. 2,3 RStV verankert sind, wurden im §7 Abs. 6 RStV die Regelungen für virtuelle Werbung festgelegt. Allgemein gilt laut §7 Abs. 2 RStV „Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.“²¹ Darüber hinaus muss laut §7 Abs. 3 RStV Werbung „[...] als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.“²² Die Werbung darf zum Einen das eigentliche Programm nicht beeinflussen und muss sich zum Zweiten von diesem eindeutig und klar ab-

²⁰ Vgl. FOCUS Online, Bier aus dem Nichts, 1999, S. 1

²¹ siehe §7 Abs. 2 Satz 1 RStV, Telemediarecht, Rundfunkstaatsvertrag, 2014, S. 288

²² siehe §7 Abs. 3 Satz 1,2,3 RStV, Telemediarecht, Rundfunkstaatsvertrag, 2014, S. 288

grenzen. Darüber hinaus darf Werbung nach §7 Abs. 1 Nr. 3 RStV nicht „irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden.“²³

Diese Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten wurden erweitert und der Einsatz virtueller Werbung im §7 Abs. 6 Nr. 1,2 RStV geregelt. Demnach ist das Einfügen virtueller Werbung in Sendungen zulässig, wenn „am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.“²⁴ Damit ist gesetzlich bestimmt worden, dass auf das Einbauen virtueller Werbung aufmerksam gemacht werden muss und nur bereits vorhandene Werbung überblendet werden darf und somit keine neue Werbefläche künstlich auf dem Bildschirm geschaffen werden darf.²⁵

Bei der Übertragung eines Spiels im deutschen Profifußball können demnach nur Werbeflächen genutzt werden, welche real am Spielort existieren und von den Zuschauern beim Ansehen bereits wahrgenommen werden. Basierend auf dem Hintergrund dieser Rechtsgrundlage bieten sich insbesondere Werbebanden an, da diese von den Kameras vielfältig erfasst und bei der Ausstrahlung des Bildes nahezu permanent in der Nähe des Spielgeschehens gesehen werden.

2.2 Bedingungen der European Broadcasting Union

Die European Broadcasting Union (EBU), zu Deutsch Europäische Rundfunkunion, umfasst 73 Sender (Mitglieder) aus 56 Ländern in Europa und weitere Partner aus Asien, Afrika und Amerika. Die Union ist der größte weltweite Zusammenschluss öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Dem Verband gehören auch die ARD und das ZDF an. Die EBU tauscht sich in ihrem gesamten Netzwerk untereinander aus und stützt die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in mehreren Bereichen. Dazu gehört die Bereitstellung eines reichweitenstarken Übertragungsnetzes und der Erwerb und die Verwaltung von Übertragungsrechten, insbesondere im Nachrichten- und Sportsegment. Bezüglich der Sportrechte kooperiert die EBU mit mehr als 25 Sportverbänden, darunter auch mit dem Weltfußballverband FIFA und dem europäischen Fußballverband UEFA (Union des Associations Européennes de Football).²⁶ Weitere Kernbereiche der EBU sind unter anderem Technologie und Innovation sowie Forschung und Medienanalysen um technischen Neuerungen

²³ siehe §7 Abs. 1 Nr. 3 RStV, Telemediarecht, Rundfunkstaatsvertrag, 2014, S. 288

²⁴ siehe §7 Abs. 6 Nr. 1,2 RStV, Telemediarecht, Rundfunkstaatsvertrag, 2014, S. 289

²⁵ siehe §7 RStV, Telemediarecht, Rundfunkstaatsvertrag, 2014, S. 288f.

²⁶ Vgl. European Broadcasting Union, EBU Sports Rights, o.J., o.S.

und Trends gerecht zu werden und Inhalte bestmöglich in der Medienlandschaft zu platzieren.²⁷

Die Möglichkeit der digitalen Bearbeitung des Bildes und dem Einfügen virtueller Werbung veranlasste die EBU am 25. Mai 2000 zum Verfassen eines Memorandums. Damit bezieht die Rundfunkunion Stellung und listet Bedingungen für den Einsatz virtueller Werbung auf. Diese sollte sich dem Veranstaltungsort anpassen und keine größere Werbepräsenz erzeugen als die bereits existierende Werbung. Ebenso sollte virtuelle Werbung möglichst nur auf Flächen eingefügt werden, welche schon für Werbung genutzt wird. Des Weiteren sollte die Einblendung virtueller Werbung auf dem Spielfeld außerhalb des Wettbewerbs und wenn sich keine Mannschaften, beziehungsweise Spieler mehr auf dem Feld befinden, erfolgen. Generell sollte auf Personen oder deren Equipment keine virtuelle Werbung angebracht werden. Die EBU stellt weiterhin klar, dass ohne die Zustimmung des Veranstalters und des rechtlichen Lizenznehmers der Übertragungsrechte keine virtuelle Werbung geschaltet werden darf und dass bestehende vertragliche Regelungen mit Werbetreibenden (Sponsoren) am Veranstaltungsort einzuhalten sind. Die übertragenden Sendeanstalten müssen die Zuschauer über diese Werbeform in Kenntnis setzen und nach den nationalen Gesetzen und Bestimmungen handeln. Diese Punkte, zusammengetragen im Memorandum, sollten nach Auffassung der EBU eingehalten werden, damit der Einsatz virtueller Werbung angemessen und zuschauerfreundlich in jeglichen Rundfunkanstalten erfolgt.²⁸

Wenngleich die europäische Rundfunkunion mit diesen Bedingungen Stellung bezogen und damit die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vertritt, hat dieses Memorandum keine Rechtsverbindlichkeit. Zudem sind private Fernsehsender nicht in das Netzwerk der EBU integriert und damit die Bedingungen für diese Sender irrelevant. Das Memorandum strebt einen möglichst einheitlichen Umgang, vornehmlich im europäischen Raum, mit virtueller Werbung an. Vom rechtlichen Standpunkt gesehen, gibt es keine einheitlichen rechtlichen Bestimmungen für den Einsatz virtueller Werbung in Europa.

2.3 Reglement der FIFA

Der Weltfußballverband FIFA hatte ebenfalls auf die technischen Innovationen reagiert und ein Reglement für die Zulässigkeit virtueller Werbung im Fußball aufgestellt. Dieses

²⁷ Vgl. European Broadcasting Union, EBU about, o.J., o.S.

²⁸ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 282f.

Reglement beruft sich auf die Organisation von Fußballspielen der FIFA, den dazugehörigen Konföderationen und Nationalverbänden, beziehungsweise den Vereinen, die Mitglieder in den Nationalverbänden sind.

Das Reglement sieht die Benutzung virtueller Werbung als zulässig an, wenn diese nicht illegal ist und alle beteiligten Rechteinhaber und Rundfunkanstalten Kenntnis der Bestimmungen des Reglements haben und vertraglich daran gebunden sind. Die virtuelle Werbung darf außerhalb des Spielfeldes nur auf bestehende Werbeflächen projiziert werden. Dazu zählt auch die Bande als Werbeträger. Auf dem Spielfeld ist das Einfügen virtueller Werbung im Anstoßkreis und in den beiden Strafräumen erlaubt, aber nur bis die Spieler das Spielfeld vor den Halbzeiten betreten und sobald sie das Spielfeld am Ende einer Halbzeit und nach dem offiziellen Spielende verlassen. Im Gegenzug darf virtuelle Werbung nicht eingeblendet werden auf Personen im Stadion, auf Objekten, die nicht für Werbung geschaffen wurden, im Luftbereich des Stadions und im Luftbereich, welcher die Öffentlichkeit sehen und von den Kameras gezeigt werden kann sowie auf Flächen, die nur für virtuelle Werbung konzipiert worden sind.

Das Reglement ähnelt den Bestimmungen der EBU und ist für die Mitglieder zu respektieren und zu achten, damit auch unter Anwendung virtueller Werbung die Integrität des Fußballs gewahrt wird. Diesen Regelungen unterliegt der Deutsche Fußball Bund (DFB) als Dachverband für den Fußballsport in Deutschland. Dennoch kann das Reglement der FIFA nicht die nationalen Gesetze des Rundfunkstaatsvertrages aushebeln. So ist zum Beispiel mögliche virtuelle Werbung mit Einschränkungen im Anstoßkreis und den Strafräumen laut FIFA-Regularien erlaubt, aber gemäß den Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag verboten, weil keine ohnehin bestehende Werbung dadurch ersetzt wird.²⁹

2.4 Rechtliche Unsicherheiten

Es lässt sich feststellen, dass zumindest in Europa kein einheitlicher rechtlicher Umgang mit virtueller Werbung vorherrscht. Der deutsche Profifußball ist demnach an den Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien gebunden, welcher virtuelle Werbung eingeschränkt erlaubt. Diese deutschlandweiten gesetzlichen Regelungen sind verpflichtend und rechtsverbindlich für das Einfügen virtueller Werbung bei Fußballspielen. Weitere Bestimmungen und Regularien, wie das Memorandum der EBU und dem Reglement der FIFA, sind dem Rundfunkstaatsvertrag untergeordnet.

²⁹ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 283f.

Darüber hinaus unterscheiden sich rechtliche Reglementierungen bezüglich virtueller Werbung in verschiedenen Ländern. Mögliche rechtliche Probleme treten daher insbesondere bei Übertragungen mit eingebauter virtueller Werbung auf, zum Beispiel wenn Übertragungsrechte aus dem Ausland für den deutschen Markt erworben und ausgestrahlt werden. Dies betrifft Übertragungen, bei der virtuelle Werbung im Uplink-Verfahren eingesetzt wird. Beim Uplink-Verfahren wird das Signal per Satellit am Ort der Veranstaltung in die Länder geschickt, welche das Ereignis senden. Der Programmveranstalter des empfangenden Landes hat jedoch keinen Einfluss auf die eingefügte virtuelle Werbung und kann sich dieser auch nicht entziehen da er auf das Sendesignal des Senders am Ort der Veranstaltung angewiesen ist.³⁰ Ein Beispiel im Sport ist die Live-Übertragung des Super Bowls im American Football der amerikanischen National Football League von Premiere und Sat.1 im Jahr 2001. Der Sender Columbia Broadcasting System (CBS) produzierte am Veranstaltungsort vier Signale, darunter ein Signal für den internationalen Markt. CBS blendete bei seiner Übertragung auf dem Spielfeld virtuelle Werbelogos ein, welche die übertragenden Sender in Deutschland übernahmen. Auf diese Werbeform wurde weder vor und nach der Übertragung hingewiesen, noch wurde eine bereits existierende Werbefläche am Veranstaltungsort genutzt. Damit wurden die gesetzlichen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages nicht eingehalten. Der Präsident der Niedersächsischen Landesmedienanstalt und Vorsitzender des Arbeitskreises der deutschen Landesmedienanstalten Reinhard Albert äußerte sich zu diesem Vorfall. „Man kann sich nicht aus der Programmverantwortung heraus stehlen. Man muss sich schon in den vertraglichen Vereinbarungen mit dem Lieferanten des Sendesignals dann auch vorbehalten oder dagegen absichern, dass ein Signal angeliefert wird, das deutschem Rundfunkrecht entspricht.“³¹ Im Gegenzug erklärte Dietrich Wöstehoff, der Pressesprecher Sport des Senders Premiere, „da wir ohne Werbeunterbrechungen auskommen und vom internationalen Signal von CBS abhängig waren, mussten wir in diesem Fall die virtuell eingeblendeten Logos akzeptieren.“³² Der Kommunikationswissenschaftler Professor Helmut Volpers prognostizierte, dass es wahrscheinlich nicht verhindert werden kann, wenn Rechteinhaber virtuelle Werbung am Entstehungsort mit auf das Satellitensignal übertragen. Weiter schlussfolgerte er, besonders unter Berücksichtigung großer Sportereignisse wie einer Fußballweltmeisterschaft, „die Fernsehanstalten haben nur die Chance, entweder die Bilder mit der implantierten virtuellen Werbung zu übernehmen oder auf die Ausstrahlung zu

³⁰ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 284

³¹ Kreuzer, H., Virtuelle Werbung beim Super Bowl, 2001, S. 1f.

³² Kreuzer, H., Virtuelle Werbung beim Super Bowl, 2001, S. 2

verzichten. Das kann sich wohl kein Land erlauben."³³ Im Gegensatz zum rechtlich problematischen Uplink-Verfahren steht das Downlink-Verfahren. Beim Downlink-Verfahren wird das Sendesignal unbearbeitet an die Länder geschickt. Der Programmveranstalter kann das empfangene Bild selbst bearbeiten und dabei gegebenenfalls virtuelle Werbung einarbeiten und übertragen.

Neben den rechtlichen Bedenken bei Übertragungen gibt es auch Unsicherheiten wettbewerbsrechtlicher. So könnte das Einfügen virtueller Werbung eine Vermengung des redaktionellen und werblichen Inhaltes hervorrufen und Bedenken gemäß dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) nach §1 UWG auslösen. Der Verbraucher könnte die Täuschung als Fernsehzuschauer als sittenwidriges Verhalten auslegen. In diesem Zusammenhang ist ein eindeutiger Hinweis auf virtuelle Werbung, welcher sich im §7 Abs. 6 Nr. 1 RStV wiederfindet, unerlässlich.³⁴

Weitere ungeklärte rechtliche Fragen treten bei der Vermarktung virtueller Werbung auf. Laut Sportrechtsexperte Sebastian Cording von der Kanzlei CMS Hasche stehen grundsätzlich dem Heimverein als Veranstalter alle Vermarktungsrechte zu. Dies betrifft dementsprechend auch die Erlöse aus Werbebanden und Medienrechten. Letztere werden von der Deutschen Fußball Liga aber zentral vermarktet.³⁵ Das heißt die einzelnen Clubs vermarkten die Übertragungsrechte nicht selbst, sondern dies erfolgt übergeordnet von der DFL.³⁶ Die Tochtergesellschaft der Deutschen Fußball Liga GmbH, die SPORTCAST GmbH, produziert zudem als TV-Mediendienstleister die Bilder für die Bundesliga und 2. Bundesliga sowie für die Spiele des DFB-Pokals und ist Rechteinhaber.³⁷ Die DFL sieht sich aber nicht in der Pflicht die virtuellen Werbeflächen zentral zu vermarkten und sieht die Werbeform als stadiongeborenes Clubrecht an.³⁸ Es gilt zu prüfen, ob virtuelle Werbung den zentral vermarkteten Rechten zuzuordnen sei. Weil durch die virtuelle Überblendung auf der einen Seite das Fernsehsignal manipuliert wird, auf der anderen Seite aber bestehende Werbung im Stadion ersetzt wird. Die meisten Vereine halten sich ange-

³³ Kreuzer, H., Virtuelle Fernsehwerbung, 1999, S. 2

³⁴ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 284f.

³⁵ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S. 2f.

³⁶ Vgl. Renner, C., Zentralvermarktung von Übertragungsrechten, o.J., o.S.

³⁷ Vgl. SPORTCAST GmbH, SPORTCAST Unternehmen, o.J., o.S.

³⁸ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 5

sichts der Thematik eher bedeckt und wollen weniger darüber sprechen. Einige Clubs, wie der VfL Wolfsburg mit Geschäftsführer Thomas Röttgermann, haben virtuelle Werbung schon getestet. Röttgermann ist zudem der Meinung, dass die Erlöse zu 100% den Vereinen zukommen.³⁹

Beim Einsatz der virtuellen Werbung bildet sich ein Konstrukt mit mehreren Beteiligten heraus. Dazu gehören unter anderem die DFL, die DFL-Tochter SPORTCAST, die Heimvereine als Veranstalter und die Anbieter, welche die Technik für virtuelle Werbung zur Verfügung stellen können. Auch wenn die DFL die virtuelle Werbung noch nicht im deutschen Profifußball eingeführt hat, so könnten ähnliche Probleme oder gar Rechtekollisionen eintreten wie in Spaniens Primera División. Die spanische Topliga arbeitet mit dem Technologie-Unternehmen Supponor zusammen, welches die Technik für den Einsatz virtueller Bandenwerbung stellt. Der Anbieter Supponor gab an, die Medienrechte vom Rechtevermarkter Mediapro erworben zu haben, welcher die Medienrechte für die Primera División vermarktet. Supponor sollte damit auch für die Vermarktung der virtuellen Bandenwerbung zuständig sein. Ob die spanischen Vereine mit dieser getroffenen Vereinbarung zwischen Mediapro und Supponor zufrieden waren, ist unklar. Sicher ist aber, dass die Vermarktungsrechte an der virtuellen Werbeform anscheinend nicht final geklärt worden sind von Mediapro, dem TV-Partner Canal+, den Vereinen und der Liga. Kurzfristig sollen dadurch entsprechende Produktionen unter Verwendung virtueller Werbung abgesagt worden sein. In Italiens Eliteliga, der Serie A, gibt es eine andere Konstellation. Dort hat der Anbieter Supponor mit den einzelnen Vereinen Kooperationen abgeschlossen. So einigte man sich mit dem Vermarkter Infront Sports & Media, der zum Beispiel die Clubs Sampdoria Genua und Lazio Rom vermarktet, über den Einsatz virtueller Werbung. Supponor tritt dabei gemeinsam mit Infront als Vermarktungspartner für die virtuellen Überblendungen auf ohne den Medienrechthehalter der Serie A.⁴⁰

Die DFL wird sich angesichts möglicher rechtlicher Probleme fragen müssen, wie virtuelle Werbung flächendeckend im deutschen Profifußball eingeführt werden kann. Auch ob nur mit einem Anbieter bei der Produktion zusammengearbeitet wird oder sich die Vereine, beziehungsweise deren Vermarkter, um einen Anbieter bemühen müssten und wie Erlöse aus dem Einsatz virtueller Werbung verteilt werden können. Es herrscht noch eine

³⁹ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S.3

⁴⁰ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 3

Rechtsunsicherheit, ob das Einfügen und die Ausstrahlung virtueller Werbung eine Angelegenheit der Liga oder der einzelnen Clubs ist.

3. Technologische Umsetzung und Wirkung

Das dritte Kapitel befasst sich mit der digitalen Technik zur Umsetzung virtueller Werbung und Bandenwerbung. Speziell wird dabei auf das Unternehmen PVI Virtual Media Services aus den USA eingegangen, welches als Vorreiter auf dem Gebiet der virtuellen Unterhaltungstechnologie gilt und das Potenzial der Werbeform aufzeigen soll. Anschließend wird die Wirkung auf die Umworbenen der künstlich eingefügten Werbeform untersucht. Abschließend werden unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden technischen Mittel und der Werbewirksamkeit Rückschlüsse für einen möglichen Einsatz im deutschen Profifußball gezogen.

3.1 Technische Verfahren

Verschiedene Anbieter arbeiten mit verschiedenen technischen Varianten zur Erzeugung virtueller Werbung und virtueller Banden. Eine erste Technik ist das Chroma-Key-Verfahren, welches von dem israelischen Unternehmen ORAD und SYMAH aus Frankreich genutzt wird. Dabei muss die virtuell zu bearbeitende Fläche nach dem Blue-Box-Prinzip eine spezifische Farbe aufweisen, welche der Rechner als Ziel erfasst. Dieses Verfahren wird zum Beispiel auch in der Filmtechnik oder in virtuellen Fernsehstudios verwendet. Die entsprechende Fläche wird mit der gewünschten Werbebotschaft versehen und auf das Fernsehbild projiziert. Bei einem Fußballspiel müsste die Bande eine spezifische Farbe haben, welche von einer Spezialkamera erkannt wird. Die spezifische Farbe wird durch die Aufbringung von Folien auf die Bandenkonstruktion oder durch extra angefertigte Banden erreicht. Nach der Erkennung kann der für die TV-Produktion verantwortliche Broadcaster (Sender) virtuelle Werbung auf der Bande einfügen und das Signal wird per Satellit an die weiteren Rechteinhaber übertragen. Bei Bedarf kann mit diesem Verfahren verschiedene Werbung für verschiedene Länder geschaltet werden. Eine andere Variante für virtuelle Werbung ist die Landmarktechnik. Der



Abbildung 3: Blue-Box-Prinzip, Wetterbericht

(Quelle: Richter, T., Bluescreen weather, 2005)

Bei Bedarf kann mit diesem Verfahren verschiedene Werbung für verschiedene Länder geschaltet werden. Eine andere Variante für virtuelle Werbung ist die Landmarktechnik. Der

amerikanische Anbieter PVI nutzt dieses Verfahren. Dabei werden signifikante Punkte vom Rechner zur Orientierung angesteuert. Solche signifikanten Punkte können bei virtueller Bandenwerbung die Lücken zwischen den einzelnen Banden sein.⁴¹ Der Abschnitt 3.2 befasst sich intensiver mit dem Unternehmen PVI und seiner patentierten InVU-Technologie. Die USA nimmt beim erfolgreichen Einsatz virtueller Überblendungen eine Vorreiterrolle ein und ist Ausgangspunkt für weitere Entwicklung technischer Verfahren.⁴²

Beim Telekom Cup 2015 in Mönchengladbach wurde für fünf weitere Märkte (Großbritannien, Irland, Niederlande, Polen, Türkei) angepasste virtuelle Bandenwerbung anstelle der real existierenden deutschen Bandenwerbung am Spielort, eingeblendet. Die betreffenden Banden wurden mit durchsichtigen Folien überzogen, welche von speziellen Kameraobjektiven erkannt wurden. Dabei wurden nur statische Banden in der zweiten Bandenreihe benutzt. Der englische Anbieter Supponor war mit der technischen Umsetzung des von der Deutschen Telekom und dem Vermarkter Sportfive betreuten Turniers vertraut worden. Supponor hatte virtuelle Werbung bereits erfolgreich in der spanischen Primera División und der italienischen Serie A durchgeführt.⁴³ Die Weiterentwicklung der Bande als Werbeträger im Sport hin zu Drehbandensystemen und besonders LED-Banden stellte die virtuelle Werbung vor neue Herausforderungen, weil kompliziertere Bandenkonstruktionen und animierte Banden überblendet werden sollten. Beim Audi Cup 2015, ausgetragen in der Münchener Allianz Arena, wurde virtuelle Werbung vom Dienstleister AIM Sport Marketing bei LED-Banden eingefügt. Eine Spezialkamera auf der Tribüne empfing dabei ein Erkennungssignal der LED-Bande. Objekte wie sich bewegende Spieler wurden von der Kamera berücksichtigt. Anschließend wurde das Signal weitergeleitet an einen Computer im Übertragungswagen. Dieser Computer entschlüsselte das Signal und die Bande wurde nun mit virtuellen Werbebotschaften modifiziert. Das TV-Signal wurde anschließend via Satellit an die übertragenden Zielländer geschickt. Dabei sollen Probleme aufgetreten sein, sodass Spieler im internationalen Fernsehbild teilweise verdeckt wurden durch die künstlich modifizierten Banden.⁴⁴

⁴¹ Vgl. Felbor, A., Fußball-Bandenwerbung, 1999, S. 83

⁴² Vgl. Schneider, V., Virtuelle Werbung, o.J., S. 1

⁴³ Vgl. Kettenburg, M., Erstmals virtuelle Werbung, 2015, S. 1, Vgl. Michel, U., Virtuelle Werbung Vormarsch, 2015, S. 1

⁴⁴ Vgl. Kettenburg, M., Primera División setzt weiter auf virtuelle Werbung, 2015, S. 1

Die Methode beim Telekom Cup und beim Audi Cup wird als „Digital Overlay“ bezeichnet.⁴⁵

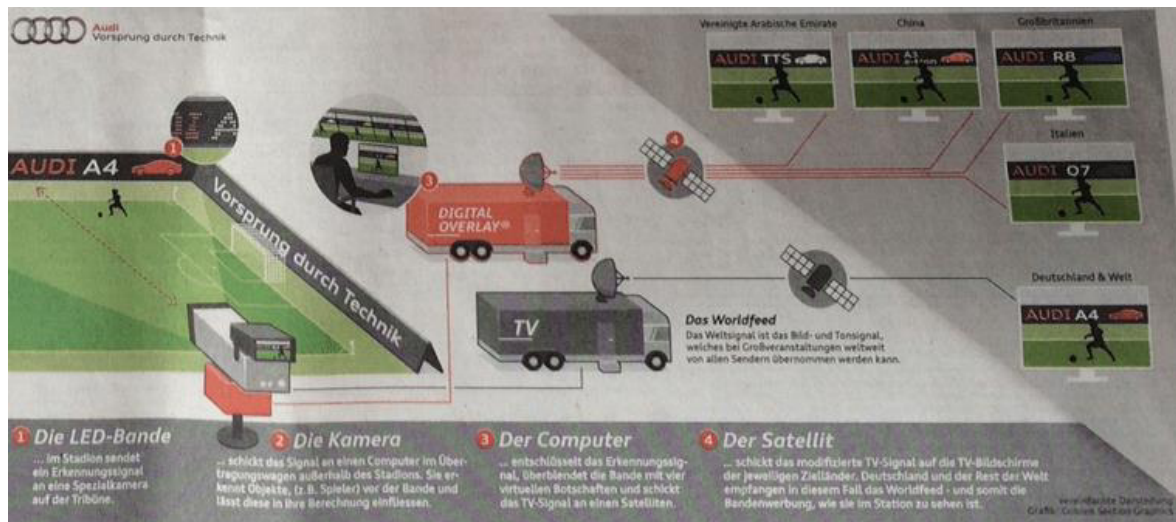


Abbildung 4: Digital Overlay Audi Cup

(Quelle: Stehplatzhelden (Nils), Individualisierte Bandenwerbung, 2015, S. 1)

Insgesamt unterscheiden sich die einzelnen Verfahren zwecks der Erkennung von Banden- und Bandenkonstruktionen. Für die technische Umsetzung werden jedoch in der Regel Spezialkameras zur Erfassung benötigt. Mitunter kommt es bei den verschiedenen technischen Verfahren zu Mängeln, hervorgerufen durch externe Einflüsse (Beispiel starker Regen) oder schwierig zu überblendende Bandenkonstruktionen (Beispiel animierte LED-Banden).⁴⁶

Eine Neuerung könnte den Problemen entgegenwirken. Bildbasiertes Kameratracking unter Anwendung spezieller Filter, damit Überblendungen unabhängig von anderen Faktoren wären. Die Technologie wurde von Infront Sports & Media mit dem norwegischen Grafik Spezialisten Vizrt entwickelt und soll kompatibel mit statischen und LED-Banden sein.⁴⁷ Diese technologische Entwicklung ist gleichzeitig eine Veränderung im technischen Verfahren. Die bisher beschriebenen technischen Mittel basierten auf der Modifizierung von Hardware. Kameras wurden angepasst und speziell eingestellt und Bandensysteme präpariert. Infront und Vizrt setzen beim Einfügen virtueller Werbung erst beim TV-Signal an. Dadurch entfallen Vorbereitungen an den Werbeflächen wie die Produktion von Folien. Weiter sind Spezialkameras oder Anpassungen an vorhandenen Kameras nicht not-

⁴⁵ Vgl. Kettenburg, M., Virtuelle Werbung beim Audi Cup, 2015, S. 1, Vgl. Stehplatzhelden (Nils), Individualisierte Bandenwerbung, 2015, S. 1

⁴⁶ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 2

⁴⁷ Vgl. Lehnebach, N., Auch Infront kündigt Digital-Overlay-Produkt an, 2015, S. 1

wendig. Bei diesem neuen Verfahren spricht man von einem software-basierten System. Beim Spiel des von Infront vermarkteten 1.FC Köln gegen Darmstadt im April 2016 wurde die Technologie getestet. Ein weiterer software-basierter Anbieter, DigitArena aus der Schweiz, soll ebenfalls in der Bundesliga einen Test durchgeführt haben.

Alles in allem lassen sich nach dem aktuellen Entwicklungsfortschritt die verschiedenen Anbieter nach ihrem technischen Ansatz zum Einsatz virtueller Werbung in Hardware-Basierte und Software-Basierte unterscheiden. Zu den hardware-basierten Anbietern gehören unter anderem die bereits bekannten Anbieter Supponor und AIM, zu den software-basierten System der Anbieter Vizrt.⁴⁸

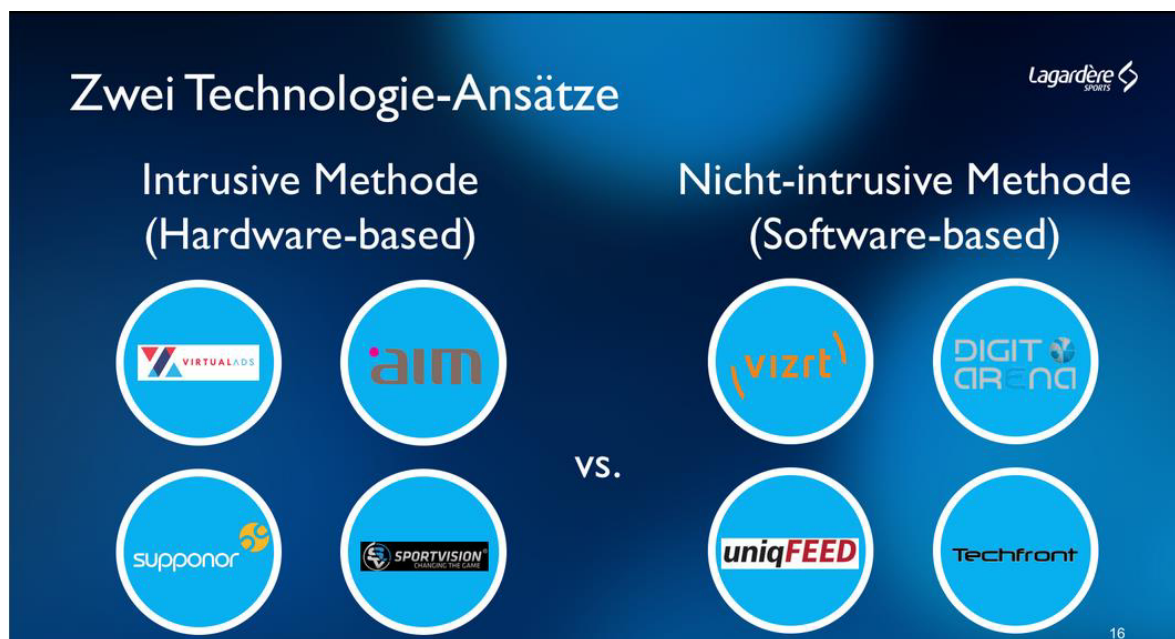


Abbildung 5: Technologie-Ansätze

(Quelle: Lehnebach, N., Heiße Bundesliga-Testphase, 2016, S. 2)

Darüber hinaus kann jeder Zuschauer virtuelle Werbung über das Fernsehsignal empfangen, ganz gleich ob über eine Satellitenschüssel, einen Kabelanschluss, eine Set-Top-Box oder DVB-T. Und theoretisch lassen die technischen Möglichkeiten zu, dass der eigene Nachbar das gleiche Ereignis im Fernsehen sieht mit anderer virtueller Werbung.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Lehnebach, N., Heiße Bundesliga-Testphase, 2016, S. 2

⁴⁹ Vgl. Strohschein, J., Werbung revolutionieren, 2016, S. 1f.

3.2 PVI Virtual Media Services LLC

Das Unternehmen wurde im Jahr 1990 gegründet und entwickelt computeranimierte und visuelle Technologien für das Fernsehen. Die patentierte InVU Virtual Placement Technology soll aufzeigen, welche Möglichkeiten und welches Potenzial vorhanden ist, um virtuelle Grafiken und Animationen in Live-Übertragungen und Aufzeichnungen einzubinden. PVI konzentriert sich auf virtuelle Werbung, visuelle Datenaufzeichnung und virtuelle Programmverbesserungen und hat beispielsweise als erstes Unternehmen die First-Down-Linie beim American Football in den Übertragungen künstlich hinzugefügt.



Abbildung 6: Game-Enhancement American Football

(Quelle: Brannan, S., How the First-Down Line Works, 2001, S. 1)

Des Weiteren bereitet PVI analysierte Daten wie Laufwege von Sportlern oder Ballgeschwindigkeiten visuell auf für den Fernsehzuschauer. Neben Programmverbesserungen und der Datenaufzeichnung wird PVI der Nachfrage nach virtueller Werbung und computeranimierter Product Placements gerecht. Bezüglich des Einsatzes virtueller Werbung wird zum Beispiel seit dem Jahr 2006 bei international übertragenen Spielen der Major League Baseball



Abbildung 7: Virtuelle Werbung MLB

(Quelle: Tangient LLC, Virtual Advertising in Sports, o.J., S. 3)

(MLB) virtuelle Werbung für verschiedene Regionen und Länder an den Seitenlinien live eingefügt. Durch den Mehrfachverkauf der Werbeflächen generiert die MLB zusätzliche Werbeeinnahmen. Darüber hinaus kann PVI mit der InVU-Technologie animierte Werbung auf dem Spielfeld oder in den Zuschauerrängen schalten.

Durch die virtuelle Technologie ermöglicht PVI damit Werbetreibenden mitten in der Sendung die Fernsehzuschauer auf vielfältige Art und Weise zu erreichen. Die InVU Virtual Placement Technology nimmt eine Vorreiterrolle ein durch die Verbesserung, respektive Ersetzung klassischer Werbeformen durch virtuelle Lösungen. Das Unternehmen kooperiert mittlerweile bei Sportereignissen mit vielen renommierten Sendern und TV-Produzenten, unter anderem ESPN (Entertainment and Sports Programming Network), NBC (National Broadcasting Company) und TSN (The Sports Network).

Mit der Weiterentwicklung der InVU Virtual Placement Technology soll virtuelle Werbung in Onlinevideos eingepflegt werden. Damit würde der Markt für Internetvideos erschlossen werden können. Angesichts des Fortschritts hin zu mobilen Endgeräten mit durchgängiger Internetverfügbarkeit und -verbindung ein bedeutendes Vorhaben des Unternehmens mit seiner Technologie.⁵⁰

3.3 Wirkungsforschung

Die beschriebenen technischen Verfahren und Möglichkeiten sowie die unterschiedlichen Erscheinungsformen und Umsetzungen virtueller Werbung beeinflussen dementsprechend den Zuschauer. Wenngleich umfassende Forschungsarbeiten bisher nicht vorhanden sind, gibt es einige Untersuchungen und Studien bezüglich der Wirkung virtueller Werbung im Sport.

3.3.1 Gruppeninterviews und empirische Studien

Eine Studie im Auftrag von GLOBAL SPORTNET mit einer 13-köpfigen Diskussionsgruppe und die Trierer Focus-Group-Studie nutzten die gleichen Videosequenzen zweier Fußballspiele. Diese Studien wurden als Gruppeninterview angesehen. Repräsentative empirische Studien wurden durchgeführt von RSL Sponsorship, Sport and Leisure im Auftrag von Championship Strategies Ltd., dem Marktforschungsinstitut FORSA im Rahmen eines Auftrags der Fernsehzeitschrift „Today“, einer Haushaltsstichprobe in Form eines Day-After-Recall-Testes durch die Psyma Psychological Market Analysis GmbH und einer unabhängigen Studie von GALLUP MEXICO für Publicidad Virtual.⁵¹

⁵⁰ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 285ff.

⁵¹ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 275ff.

3.3.1.1 GLOBAL SPORTNET / Focus-Group Trier

Im Jahr 1999 wurde im Auftrag von GLOBAL SPORTNET sowie bei der 2001 durchgeführten Focus-Group-Studie der Universität Trier ermittelt, wie Fernsehzuschauer auf virtuelle Werbung und neue Werbeflächen reagieren, ob der Sport womöglich durch die erhöhte Werbemenge in den Hintergrund rückt und inwieweit die Glaubwürdigkeit des Fernsehens unter der digitalen Technik leidet. Zur Durchführung dieser Gruppeninterviews dienten die Fußballspiele Glasgow Rangers gegen AC Parma (Jahr 1998) und Benfica Lissabon gegen Bayern München (Jahr 1999). Die wesentlichen Ergebnisse beider Untersuchungen waren ähnlich.

Die Form der virtuellen Werbung wurde größtenteils akzeptiert. Im Fußball sollten Einblendungen auf dem Spielfeld eher nicht erfolgen. Zudem sollte die künstliche Werbung generell nicht vom eigentlichen Spielgeschehen ablenken. Eingefügte Werbung neben dem Tor wurden wegen der Größe ebenfalls abgelehnt. Zusätzlich wurden virtuelle 3-D-Animationen auch als störend empfunden. Grundsätzlich wurde virtuelle Werbung besser beurteilt, wenn zwischen der beworbenen Marke und dem Sport eine hohe Affinität vorhanden war. Des Weiteren wurde eine Kennzeichnung virtueller Werbung erwünscht, ein expliziter Hinweis vor und nach dem Fußballspiel aber als übertrieben angesehen. Wirtschaftliche Aspekte beim Einsatz der Technik, zum Beispiel die mehrfache Vermarktbarkeit von Werbeflächen und die bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen, wurde herausgestellt. Allgemein wurde davon ausgegangen, dass die virtuelle Werbung sich in Deutschland etablieren wird und man sich daran gewöhnen müsste. Die Einblendungen sollten aber nicht zu aufdringlich sein und eher dezent erfolgen.⁵²

3.3.1.2 RSL Sponsorship, Sport and Leisure

Die RSL Sponsorship, Sport und Leisure führte eine repräsentative empirische Studie im Jahr 1997 zur Akzeptanz und Wirkung virtueller Werbung bei der ATP-Tour durch. Dabei gab es in Deutschland, Frankreich und Italien Einblendungen auf dem Tennisfeld. Die meisten Befragten (80%) sahen die künstliche Werbung nicht als störend an. Zudem kam man zu dem Ergebnis, dass die Erinnerungswerte an die auf dem Tennisfeld eingefügten Logos viel höher waren als die an der Seite des Feldes positionierten Logos. Weiterhin hatten 45% einen positiven Eindruck von den Unternehmen, welche virtuelle Werbung als Werbeform genutzt haben.⁵³

⁵² Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 275f.

⁵³ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 276

3.3.1.3 FORSA

Das Marktforschungsinstitut FORSA befragte 1998 per Telefon die Haltung der Zuschauer zu virtueller Werbung bei Fußballspielen. Lediglich 18% der 1003 Befragten fanden sich durch virtuelle Werbung nicht gestört, während sich 31% gestört fühlten. Die restlichen 51% hatten entweder keine Meinung (35%) oder standen der virtuellen Werbeform gleichgültig gegenüber (16%). Befragte, welche als fußballinteressiert eingestuft wurden, beurteilten zu 46% die Einblendungen auf dem Rasen negativ. Fußballbegeisterte Männer (51%) und ältere Zuschauer (55%) fühlten sich durch virtuelle Werbung gestört.⁵⁴

3.3.1.4 Psyma Psychological Market Analysis GmbH

Bei einer weiteren Studie untersuchte die Psyma Psychological Market Analysis GmbH die Wirkung virtueller Werbung anhand des 1999 ausgetragenen Fußballspieles Benfica Lissabon gegen Bayern München. Daraus resultierte, dass virtuelle Bandenwerbung höhere Aufmerksamkeitswerte erzielt als herkömmliche Bandenwerbung und jüngere Zuschauer höhere Aufmerksamkeitswerte erreichen als Ältere. Darüber hinaus war die Akzeptanz für virtuelle Werbung sehr hoch. Bezüglich der Umsetzung und Gestaltung der virtuellen Werbung erreichten Marken, die mit kräftigeren Farben eingeblendet wurden, bessere Aufmerksamkeitswerte.⁵⁵

3.3.1.5 GALLUP MEXICO

Ein Telefoninterview, durchgeführt von GALLUP MEXICO mit 406 Personen ab 18 Jahren, bezog sich auf ein Fußballspiel mit virtueller Werbung. Es wurde herausgestellt, dass 60% der Befragten virtuelle Werbung als Werbeform bevorzugen. Des Weiteren wurde eine höhere Markenwahrnehmung erzielt gegenüber allen anderen programmintegrierten Formen (beispielsweise Trikotwerbung).⁵⁶

3.3.2 Wissenschaftliche Studien

Neben den Gruppeninterviews und repräsentativen empirischen Studien wurde virtuelle Werbung in wissenschaftlichen Studien mit explorativem Charakter untersucht. Das heißt die Forschung soll Hypothesen generieren können und Struktur schaffen im Sinne des zu

⁵⁴ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 276f.

⁵⁵ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 277

⁵⁶ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 277

untersuchenden Gebietes.⁵⁷ Dazu gehören unter anderem die Studien von Pyun/Kim aus dem Jahr 2004, von Cianfrone/Bennett/Siders/Tsuji (2006), von Argan/Sever/Tokay Argan (2008) von Tsuji/Bennett/Leigh (2009) und Sander/Fantapié Altobelli (2010).⁵⁸

3.3.2.1 Pyun/Kim

Pyun und Kim wiesen im Rahmen einer Mediaanalyse nach, dass virtuelle Werbung signifikant häufiger im TV zu sehen war als traditionelle Werbung in den Stadien. Basis der Untersuchung waren fünf Baseballspiele, welche auf einen Zusammenschnitt von zehn Minuten verkürzt wurden. Die 164 Umworbenen wurden daraufhin schriftlich befragt und die Erinnerungsrate wurde gemessen. Die Erinnerungsrate lag nach der Auswertung für virtuell beworbene Marken fast doppelt so hoch (31,86%) als bei der für herkömmlich beworbene Marken (16%).

Ausgehend von der Prämisse, dass erst die Wahrnehmung von Werbung zu einer Werbewirkung führt, erzielt virtuelle Werbung wahrscheinlich eine höhere Wirkung und hat somit einen stärkeren Werbeeffect.⁵⁹

3.3.2.2 Cianfrone/Bennett/Siders/Tsuji

Bei dieser wissenschaftlichen Studie wurden 110 College-Studenten schriftlich zu einem 40-minütigen Ausschnitt eines Footballspiels befragt. Verglichen wurden die Erinnerungswerte bezüglich der eingeblendeten virtuellen Werbung im Spiel mit herkömmlicher Werbung in Form 30-Sekunden-Spots. Verschiedene Einsatzformen der virtuellen Werbung waren bei dem Footballspiel wahrzunehmen. Virtuelle Bandenwerbung, virtuelle Bodenwerbung, virtuelle Einblendungen von Marken zusammen mit der Spielstandsanzeige, virtuelle Werbung an der seitlichen Begrenzungslinie und virtuelle Werbung nahe, beziehungsweise auf den Torpfosten. Der Ausschnitt wurde durch herkömmlichen Werbeblöcke unterbrochen. Die schriftliche Befragung erfolgte ungestützt, als auch gestützt, um die Erinnerungswerte zu messen. Bei der ungestützten Abfrage erzielten die Werbespots das beste Ergebnis mit 66,4%, gefolgt von virtuellen Einblendungen mit der Spielstandsanzeige (44,5%) und virtueller Bandenwerbung (33,6%). Die Spots erreichten auch bei der gestützten Abfrage mit 77,7% den Bestwert vor den virtuellen Einblendungen mit

⁵⁷ Vgl. Franke, D., Explorativen Forschung, o.J., o.S.

⁵⁸ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 278ff., Vgl. Gleich, U., Sponsoring und Werbung im Sport, 2010, S. 6

⁵⁹ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 278

der Spielstandsanzeige (53,5%) und der virtuellen Werbung an der seitlichen Begrenzungslinie (50,0%).

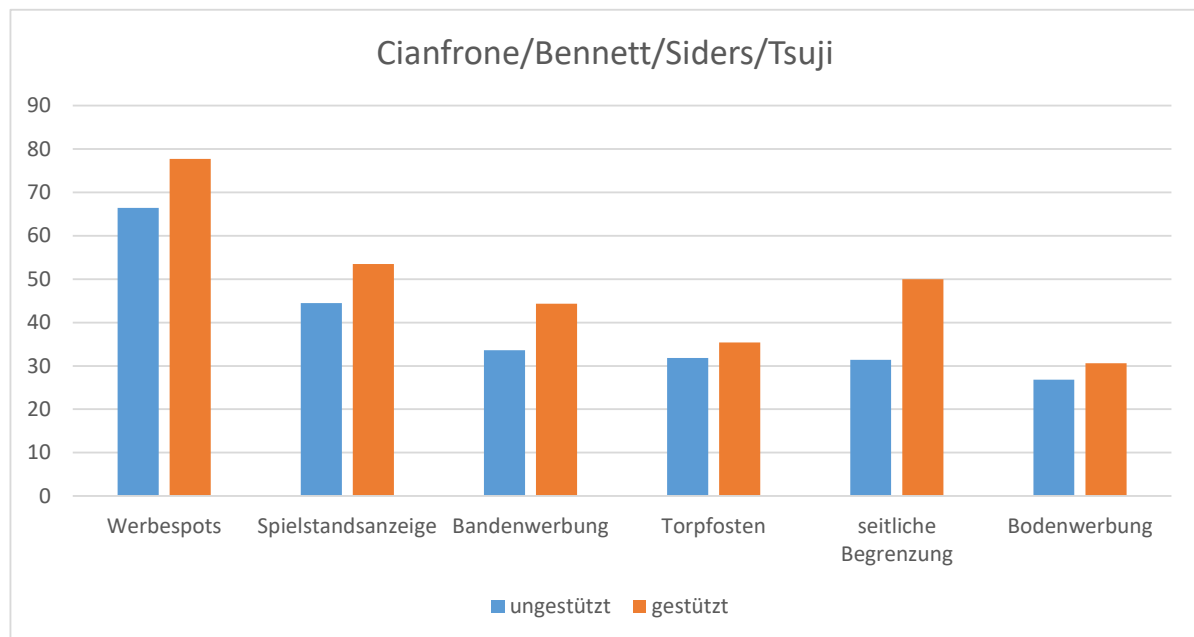


Abbildung 8: Säulendiagramm Cianfrone/Bennett/Siders/Tsuji

(Eigene Darstellung, Quelle: Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 278f.)

Als Fazit dieser Studie wurde festgehalten, dass hinsichtlich der gemessenen Erinnerungswerte die virtuelle Werbung im Vergleich zu herkömmlichen Fernsehspots gut abschneidet, besonders da im Werbespot auch eine Marke beworben wurde, welche ebenfalls virtuell im Spiel eingefügt worden war. Des Weiteren ist anzumerken, dass die Spotwerbung länger am Stück zu sehen war als die verschiedenen eingesetzten Formen virtueller Werbung mit Ausnahme der dauerhaft eingeblendeten Werbung mit der Spielstandsanzeige. Die virtuelle Werbung verstärkt den Werbeeffect sehr gut bei den Umworbenen und wird als mindestens so effektiv wie die herkömmliche Spotwerbung betrachtet.⁶⁰

3.3.2.3 Argan/Sever/Tokay Argan

Die 2008 durchgeführte Studie aus der Türkei befasste sich mit der Einstellung der Zuschauer zur virtuellen Werbung. Befragt wurden dafür 240, vorrangig jüngere und männliche türkische Fußballzuschauer. Die Antworten wurden skaliert von „1“ = stimme gar nicht zu bis „5“ stimme völlig zu. Generell lenkte die künstliche Werbung eher vom Spielgeschehen ab (Mittelwert der gegebenen Antworten 4,14). Weiter wurde mit einem Wert von 4,1 angegeben, dass die Werbung es schwer mache die Position des Balles zu erkennen und zu einem Wert von 3,9 geantwortet, dass wichtige Teile des Bildschirms bedeckt sind. Im

⁶⁰ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 278f.

Gegenzug wurde eine deutliche Aufmerksamkeitswirkung mit einem Mittelwert von 3,8 ermittelt. Darüber hinaus wurde gefragt, ob die Werbeform gegenüber anderen Sponsoren unfair ist. Diese Aussage erhielt mit einem Wert von 3,37 leichte Zustimmung. Allgemein waren die Befragten der Meinung die virtuelle Werbung sollte vor oder nach dem Spiel, beziehungsweise in der Pause, eingeblendet werden (4,24).⁶¹

3.3.2.4 Tsuji/Bennett/Leigh

Die Studie von Tsuji/Bennett/Leigh diente dem Zweck Faktoren herauszufiltern, welche speziell die Wirkung virtueller Werbung beeinflussen. Dafür wurde 208 Studenten einer amerikanischen Universität ein 24-minütiger Ausschnitt eines Baseballspiels gezeigt. Untersucht wurde anschließend die Wirksamkeit virtueller Werbung in Abhängigkeit der Einblendungshäufigkeit, der Animation virtueller Werbung, des Baseball-Involvements (Beteiligung, Verwicklung der Studenten zum Spielgeschehen) und der Identifikation mit dem jeweiligen Baseballteam.

Die Untersuchung ergab, dass der Faktor Einblendungshäufigkeit sich positiv auf die Erinnerungsleistung auswirkt und dementsprechend das Baseball-Involvement der Studenten abnahm. Die Animation virtueller Werbung hingegen wies keine signifikante Werbewirkung aus.⁶²

3.3.2.5 Sander/Fantapié Altobelli

Die abschließende Studie von Sander/Fantapié Altobelli wurde mit 142 Teilnehmern an einer deutschen Universität unter Berücksichtigung eines 18-minütigen Ausschnitts des Fußballligapokalspiels Hertha BSC Berlin gegen den VfB Stuttgart per Fragebogen durchgeführt. Auch bei dieser Studie wurde die Wirkung von virtueller Werbung zu herkömmlichen Werbeformen herausgestellt. Neben der Werbewirkung wurde die Einstellung der Probanden zur Werbung untersucht. Im erwähnten Spiel war herkömmliche Werbung, wie Trikotwerbung, zu sehen und als virtuelle Werbefläche wurden rechts und links neben beiden Toren im Toraus virtuelle Banden eingefügt. Die virtuelle Werbung wurde von den Teilnehmern zu 77,5% wahrgenommen und zu 92,7% wurde erkannt, dass es sich bei der virtuellen Werbung speziell um virtuelle Bandenwerbung handelt. Diese Werte waren auffällig und deuteten auf eine hohe Wirkung der virtuellen Werbeform hin.

⁶¹ Vgl. Gleich, U., Sponsoring und Werbung im Sport, 2010, S. 6

⁶² Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 279

Ähnlich der Ergebnisse von Tsuji/Bennett/Leigh (siehe 3.3.2.4) wurde auch in dieser Studie aufgezeigt, dass die Häufigkeit der Einblendung die wichtigste Variable für die Wirkung virtueller Werbung ist. Bei der Einstellung der Probanden zur Werbung allgemein empfand die Mehrheit (50,7%) diese als störend an. 62,7% sind der Ansicht, dass virtuelle Werbung eine bessere Vermarktung der Spielfläche ermöglicht. Dieser wirtschaftliche Aspekt wurde auch schon in den Gruppeninterviews (siehe 3.3.1.1) hervorgehoben. Generell waren 23,2% der Teilnehmer für ein Verbot virtueller Werbung. Auf der anderen Seite hielten 37,3% der Umworbenen die virtuelle Werbung für eine neue, interessante Werbeform. In Anbetracht der Tatsache, dass nur eine Einsatzform der virtuellen Werbung angewendet worden ist, ein hoher Wert.⁶³

3.4 Erkenntnisse zur Wirkung und Rückschlüsse für den Technikeinsatz

Die Wirkungsforschungen haben aufgezeigt, dass eine erhebliche Werbewirkung erzielt werden kann. Die Teilnehmer der Studien griffen die virtuellen Werbeformen und somit auch die virtuelle Bandenwerbung überwiegend als positiv auf. Welche Erscheinungsformen und welche virtuelle Werbeform im Einzelnen am werbewirksamsten ist, konnte nicht eindeutig ermittelt werden. In diesem Zusammenhang ist die Positionierung und Ausgestaltung der virtuellen Werbefläche von Relevanz. Ein dezenter Auftritt der virtuellen Werbung, um nicht vom Spielgeschehen abgelenkt zu werden, sollte gegeben sein. Andernfalls besteht die Gefahr einer Abwanderung der Fernsehzuschauer zu anderen Sendern, möglicherweise auch vom Free-TV zum Pay-TV.⁶⁴ Des Weiteren wurden anhand des technischen Verfahrens von PVI die vielfältigen Möglichkeiten für den Einsatz und die Erscheinungsform virtueller Werbung aufgezeigt. Die meisten Einsatzformen sind bisher in Deutschland nicht zulässig, aber eventuell in der Zukunft Optionen bei einer veränderten Gesetzeslage.

Vor dem Hintergrund der rechtlichen Restriktionen und der damit einhergehenden eingeschränkten Zulässigkeit virtueller Werbung in Deutschland ist für den deutschen Profifußball die virtuelle Bandenwerbung von besonderer Bedeutung. Aber Qualitätsmängel in den technischen Verfahren passen nicht zum Qualitätsgedanken der DFL und nicht zum Premiumprodukt Bundesliga. Fehlerhafte Überblendungen virtueller Werbung durch externe Einflüsse wie Regen und Sonneneinstrahlung oder durch das Abbrennen von

⁶³ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 279ff.

⁶⁴ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 281

Rauchbomben und Bengalos sind nicht erwünscht.⁶⁵ Ausfälle der Technik, welche zum Beispiel in der höchsten holländischen Spielklasse Eredivisie mit deren Anbieter ORAD aufgetreten sind, nicht akzeptabel. Weitere Probleme bei technischen Verfahren sind laut Patrick Banf von Banf Werbung, welcher sich im Auftrag des VfL Wolfsburg mit den virtuellen Lösungen auseinandergesetzt hat, die fehlende Rechenleistung für eine Überblendung in Echtzeit oder dass die Überblendung nur mithilfe der Führungskamera funktioniert.⁶⁶ Der Anspruch ist es aber, dass entsprechende Werbeflächen nicht nur von einer (Führungs-)Kamera, sondern möglichst von allen bei der Übertragung benutzten Kameras erfasst werden. Neben Standard Kameras müssten zum Beispiel bei einer Fußballübertragung eingesetzte Schienenkameras, Torkameras oder Kameras für Superzeitlupen die zu überblendenden Werbeflächen erkennen können. Schalkes Marketingvorstand Alexander Jobst ist ebenfalls noch nicht überzeugt vom Qualitätslevel und verweist auf Slow-Motion-Sequenzen, bei denen Spieler oder der Ball durch die virtuelle Überblendung in der Darstellung beeinträchtigt sind.⁶⁷

Das Bundesligaspiel des FC Bayern München gegen den SC Freiburg 2014 sowie der Telekom Cup und der Audi Cup im Jahr 2015 waren auch Tests der virtuellen Bandenwerbung, welche mit dem Arbeitskreis Sponsoring der DFL abgestimmt waren.⁶⁸ Die auf den Markt drängenden software-basierten Systeme von verschiedenen Anbietern könnten etwaige Qualitätsmängel gegenüber hardware-basierten Systemen beheben. Entsprechende Testläufe wird die DFL zur Kenntnis nehmen und begutachten. Bevor eine Einführung der Technologie erfolgen kann, müsste geklärt werden welches System vorherrschen soll oder ob bei der Produktion sogar hardware- und software-basierte Systeme zum Einsatz kommen sollen. Hinsichtlich der Systeme müsste auch geregelt werden, ob nur ein Anbieter mit seiner Technologie zum Zug kommt oder ob die DFL auch mit mehreren Dienstleistern zusammenarbeiten würde.

Im Pflichtspielbetrieb des deutschen Profifußballs wird bisher keine virtuelle Werbung, respektive virtuelle Bandenwerbung, betrieben. Zuletzt waren Experten und Insider davon ausgegangen, dass virtuelle Werbung zur Spielzeit 2016/2017 eingeführt wird.⁶⁹ Solange

⁶⁵ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 2

⁶⁶ Vgl. Kuske, T., virtuelle Vision, 2012, S. 2

⁶⁷ Vgl. Lehnebach, N., Bundesliga macht sich bereit, 2015, S. 1

⁶⁸ Vgl. Rehm, H., VfB virtuelle Werbung, 2015, S.1

⁶⁹ Vgl. Ehrenberg, M., Achtung, Nassrasierer, 2015, S. 2

die Technik aber noch nicht ausgereift ist, wird sich der Einsatz noch verzögern. Der Geschäftsführer der Sponsorenvereinigung S20, Josef Stadtfeld, äußerte sich zur virtuellen Werbeform und merkte an, dass es etwas dauern werde, aber virtuelle Werbung dem Repertoire für Werbeeinblendungen angehören wird.⁷⁰ Die S20 ist eine Interessengemeinschaft namhafter in Deutschland tätiger Unternehmen.⁷¹ Der CEO (Chief Executive Officer) Philippe Blatter von Infront glaubt, dass virtuelle Werbung in drei bis fünf Jahren Standard sein wird.⁷² Die DFL wartet in Bezug auf die Technikfrage eine einwandfreie Lösung ab. Circa seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts wird mit der Einführung der virtuellen Werbung im deutschen Profifußball geliebäugelt.⁷³ Diese ist bisher noch nicht erfolgt, aber die Liga, Vereine, Vermarkter, Technologieanbieter oder Mediendienstleister wollen den nächsten Schritt bei der fortschrittlichen Vermarktung von Bandensystemen nicht verpassen.⁷⁴

4. Wirtschaftliche Aspekte

Nach den rechtlichen Regelungen und der technologischen Umsetzung und Wirkung virtueller Werbung wird der wirtschaftliche Aspekt herausgestellt. Dazu werden allgemein die Vorteile und Nachteile virtueller Werbung aufgezeigt. Abschließend wird die Lage der Deutschen Fußball Liga und die Ansicht der Clubs bezüglich des Einsatzes virtueller Bandenwerbung geschildert und ein Einsatz der Werbeform aus wirtschaftlicher Perspektive abgewogen.

4.1 Vorteile und Nachteile virtueller Werbung

Der Einsatz virtueller Bandenwerbung und weiteren virtuellen Werbeformen birgt Vorteile und Nachteile. Der größte Vorteil aus wirtschaftlicher Sicht ist die zielgruppenspezifische Einsatzmöglichkeit.⁷⁵ Unterschiedliche Werbung kann an die gewünschten Länder, Regionen, generell Zielmärkte passgenau geschaltet werden. Auch wenn Sponsoren nur nationale oder europaweite Reichweiten erzielen möchten oder können, könnten andere Sponsoren abweichende Zielmärkte wie China oder die USA bedienen. Dadurch wird eine

⁷⁰ Vgl. Ehrenberg, M., Achtung, Nassrasierer, 2015, S. 2

⁷¹ Vgl. S 20 e.V., Organisation, o.J.

⁷² Vgl. Rehm, H., Blatter, 2016, S. 1

⁷³ Vgl. Schaffrath, M., Zukunft der Bundesliga, 1999, S. 181

⁷⁴ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S. 3

⁷⁵ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 270f.

bessere Skalierbarkeit durch die virtuelle Werbeform erreicht.⁷⁶ Durch die Verwendung virtueller Banden würde auch die bisherige doppelte Bandenproduktion wegfallen. Bei der doppelten Bandenproduktion wird im Fußball auf der einen Seite Bandenwerbung für den Heimmarkt und auf der anderen Seite Bandenwerbung für den Gastmarkt, beziehungsweise den internationalen Markt, gezeigt. Beispiele sind Länderspiele der Nationalmannschaft. Auch der VfL Wolfsburg produziert bei Heimspielen doppelte Banden. Dies hat zur Folge, dass beispielsweise auf der internationalen Bande dieselbe Werbung eines Werbepartners in Brasilien und China zu sehen ist. Virtuelle Werbung könnte spezifisch für den brasilianischen und chinesischen Markt eingefügt werden und somit Streuverluste minimieren.⁷⁷ Dies bedeutet gleichzeitig, dass durch virtuelle Werbung bereits vorhandene Werbeflächen mehrfach vermarktet werden können. Dieser Mehrfachverkauf wird zudem ohne die Schaffung von realen Werbeflächen am Spielort ermöglicht. Darüber hinaus kann durch das Einfügen künstlicher Werbung auf landesspezifische medien- und werberechtliche Besonderheiten eingegangen werden und mögliche rechtliche Kollisionen können vermieden werden.⁷⁸ Beispielhaft dafür war die Europameisterschaft 2016 in Frankreich. Das in Frankreich geltende Alkoholwerbeverbot ließ eine Werbung der Brauerei Carlsberg auf den real existierenden Werbeflächen an den jeweiligen Spielorten nicht zu. Carlsberg hatte als UEFA-Partner den Wunsch geäußert, virtuelle Werbeüberblendungen bei dem Turnier zu nutzen. Dadurch hätte das Verbot umgangen werden können und Carlsberg wäre auf anderen Zielmärkten als Werbepartner präsent gewesen.⁷⁹

Der Ablauf und die generelle Produktion virtueller Werbung ist mit einem hohen technischen Aufwand verbunden. Dies gilt sowohl für hardware-basierte als auch software-basierte Technologien. Wenngleich Werbebotschaften zeitnah modifiziert werden können, ist der Koordinationsaufwand bei der Übertragung komplex. Das technische Verfahren ist noch nicht endgültig ausgereift, weiß auch Matteo Perale, Director Strategic Development & Special Affairs bei Infront. Er sieht „äußerst komplexe technische Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen – von der Hardware bis zur TV-Produktion.“⁸⁰ Insbesondere fehlerhafte virtuelle Überblendungen oder Ausfälle der Technologie sind ein wirtschaftliches Risiko, wenn spezielle Werbeinhalte nicht wie vereinbart, aufgrund von technischen

⁷⁶ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 2

⁷⁷ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S. 2, Vgl. Eberhardt, H., exorbitante Vermarktungserlöse, 2016, S. 2

⁷⁸ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 271

⁷⁹ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 1f.

⁸⁰ Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 3

Mängeln, von den Fernsehzuschauern wahrgenommen werden können. Sollte darüber hinaus die virtuelle Ausgestaltung der Werbefläche zu aufdringlich sein oder als störend empfunden werden, droht ein Verlust der Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen. Ebenso kann eine Reaktanz bei den umworbenen Fernsehzuschauern eintreten durch eine zunehmende Reizüberflutung. Grundsätzlich hat die virtuelle Werbung eine hohe Akzeptanz bei adäquatem Einsatz, auch wenn noch erheblicher Forschungsbedarf besteht. Ein erhöhter Werbeeffekt und eine genauere Ansprache der Zielgruppe kann zu steigenden Preisen für Übertragungsrechte führen. Bezüglich der Verteilung oder Aufteilung von Werbeeinnahmen durch virtuelle Technologien gibt es bisher noch keine allgemein gültigen Regeln. Möglicherweise kommt es auch zu einer stärkeren staatlichen Regulierung der virtuellen Werbeinhalte. Neben Defiziten im technischen Verfahren sind vor allem rechtliche Restriktionen und unterschiedliche Gesetzeslagen in den verschiedenen Ländern ein entscheidender Nachteil (Beispiel virtuelle Werbung im Uplink-Verfahren, siehe 2.4). Dadurch wird virtuelle Werbung zögerlich eingesetzt.⁸¹ Diese Aspekte spiegeln sich wieder in den Aussagen von Kerstin Lutz, Director of Sponsorships vom UEFA-Vermarkter TEAM. „Aktuell liegt unser Fokus auf einer flächendeckenden Einführung für die Periode 2018 bis 2021. Für den kommenden Zyklus gibt es in den Punkten Technologie-Zuverlässigkeit und Rechtslage wohl noch zu viele Fragezeichen.“⁸²

Vorteile virtueller Bandenwerbung	Nachteile virtueller Bandenwerbung
zielgruppenspezifische Einsatzmöglichkeiten	hoher technischer Aufwand durch die Technologie
angepasste Werbebotschaften für Zielmärkte	komplexe Produktion, Koordinationsaufwand
Einsparung doppelter Bandenproduktion	Reaktanz der Umworbenen, Reizüberflutung
Generierung von Reichweite	Verlust Glaubwürdigkeit des Mediums TV
Minimierung von Streuverlusten	rechtliche Unsicherheiten, Rechtskollisionen
Skalierbarkeit und zeitnahe Aktualisierung	stärkere staatliche Regulierung möglich
Mehrfachverkauf bereits bestehender Werbefläche	keine allgemein gültigen Regeln für die Aufteilung der Werbeeinnahmen

⁸¹ Vgl. Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 273ff.

⁸² Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S.5

Berücksichtigung landesspezifischer medien- und werberechtlicher Regelungen	
möglicher Kostenvorteil gegenüber bisheriger Werbeformen	
grundsätzliche Akzeptanz bei adäquatem Einsatz	
mögliche Mehrerlöse bei Rechteverwertung	

Abbildung 9: Vor- und Nachteile virtueller Bandenwerbung

(Eigene Darstellung, Quelle: Nufer, G., Marketing im Sport, 2011, S. 274.)

4.2 Lage der Deutschen Fußball Liga GmbH

Die Deutsche Fußball Liga ist sich der Technologie der virtuellen Bandenwerbung bewusst und hat sich mit der Thematik auseinandergesetzt. Die DFL weiß um die eigene Marke Bundesliga, welche sich immer globaler aufstellt. Mittlerweile erreicht die Bundesliga bis zu eine Milliarde Haushalte weltweit. Alle 209 Mitgliedsländer der FIFA werden bedient. Damit wird die Bundesliga auf allen Kontinenten der Erde ausgestrahlt.⁸³ Die Präsenz der höchsten deutschen Spielklasse im Ausland ist gegeben und neue Märkte wurden dadurch erschlossen. Die DFL will die Marke Bundesliga nachhaltig im Ausland verankern. So schlossen zum Beispiel Deutschland und China 2016 eine fünfjährige Kooperation ab. Das Besondere daran ist, dass die Kooperation ein Abkommen zwischen dem DFB und der DFL mit dem chinesischen Bildungsministerium und dem chinesischen Fußballverband beinhaltet. Unterzeichnet wurde die Vereinbarung von Vertretern der deutschen und chinesischen Regierungen, gekoppelt an vorangegangene Gespräche der deutschen Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und dem chinesischen Staatspräsidentin Xi Jinping. Dieses Abkommen auf sportlicher und politischer Ebene unterstreicht den Stellenwert des deutschen Fußballs und der Bundesliga. Christian Seifert als Geschäftsführer der DFL weiß „mit der neuen Kooperation zwischen dem deutschen Fußball und China auf sportlicher und politischer Ebene haben wir eine noch bessere Ausgangsposition, uns künftig in diesem Markt selber zu positionieren und unseren chinesischen Partner das deutsche Knowhow zur Verfügung zu stellen“. und merkte weiter an „natürlich wollen wir

⁸³ Vgl. Ashelm, M., Milliarde Haushalte, 2015, S. 1, Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Internationale TV-Stationen, o.J., o.S.

als DFL auch schauen, was wir mit neuen chinesischen Medienpartnern und Sponsoren für den Fußball in China und Deutschland tun können."⁸⁴

Die Rechtevermarktung für die Bundesliga und 2. Bundesliga wird seit 2008 in Eigenregie durch die DFL-Tochter DFL Sports Enterprises GmbH (DFL SE) vorgenommen. Seit 2012 gibt es auch eine Repräsentanz in Singapur, um die Auslandsvermarktung in der attraktiven Asien-Pazifik-Region voranzutreiben. "Wir wollen weitere Marktanteile gegenüber anderen europäischen Fußball-Ligen hinzugewinnen, Direktabschlüsse mit Medienpartnern noch stärker vorantreiben und den Umsatz der Bundesliga in der Region kontinuierlich steigern", sagte der Geschäftsführer von DFL SE Jörg Daubitzer im Jahr 2012.⁸⁵ Zusätzlich soll ein breiteres digitales Angebot die Auslandsvermarktung ankurbeln. Eine weitere DFL-Tochter, die DFL Digital Sports GmbH, wurde 2008 gegründet, um die mediale Wertschöpfung der Bundesliga auch international zu steigern.⁸⁶ Die offizielle Bundesliga-App mit jeglichen aktuellen News und Statistiken sowie Social-Media-Elementen steht in den Sprachen Deutsch, Englisch und Spanisch zur Verfügung. Verschiedenste Inhalte werden digital für entsprechende Zielmärkte konzipiert. Für die Fans im Ausland wurde ein Bundesliga-Youtube-Kanal eingerichtet. Die DFL erweitert nach Susanne Timosci, Direktorin Interaktive Medien, kontinuierlich das digitale Angebot, um die Bundesliga für Lizenznehmer und Fans weltweit attraktiver zu gestalten. Das "Ziel ist es, die Reichweite der Bundesliga voranzutreiben, die Popularität des deutschen Profifußballs weiter zu erhöhen und so zu einer kontinuierlichen Wertsteigerung im Sinne von Liga und Clubs beizutragen."⁸⁷ Auch Reisen und Trainingslager der einzelnen Clubs ins Ausland werden von der DFL mit bis zu 300.000 Euro bezuschusst.⁸⁸ Die Vorbereitung der Bundesligacups auf die Rückrunde der Spielzeit 2016/2017 wird beispielsweise auf den Social Media-Plattformen mit eigenem Logo unter dem Hashtag #BLWorldTour verfolgt und stetig aktualisiert.⁸⁹ Die Maßnahmen für die Vermarktung schlagen sich wirtschaftlich in den Erlösen für die Medienrechte nieder.

⁸⁴ DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, China Fußballabkommen, 2016, o.S.

⁸⁵ DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Asien-Pazifik-Repräsentanz, 2012, o.S.

⁸⁶ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Profil, o.J., o.S.

⁸⁷ Rentz, I., Auslandsvermarktung vorantreiben, 2016, S. 2

⁸⁸ Vgl. Rehm, H., Schalke macht Millionen-Plus, 2016, S. 1

⁸⁹ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, #BLWORLDTOUR, 2017, o.S.

Die erzielten Einnahmen für TV-Rechte sind in den vergangenen zehn Jahren stetig gestiegen.⁹⁰ Im Vergleich mit den vier anderen europäischen Eliteligen steht Deutschland hinter England an zweiter Position, bezogen auf die Saison 2014/2015. Die englische Premier League erlöst deutlich mehr als die europäische Konkurrenz. Deutschland liegt knapp vor Spanien.⁹¹ Der Großteil der medialen Erlöse in Deutschland wird aber durch die Inlandsverwertung erzielt. Der Anteil der Auslandsverwertung, gemessen an den Rechteperioden, ist zwar von 4% in 2004/2005 – 2005/2006 auf bis zu ca. 25% in 2015/2016 – 2017/2018 gestiegen, aber in Relation zum Gesamtvolumen der Erlöse eher gering.

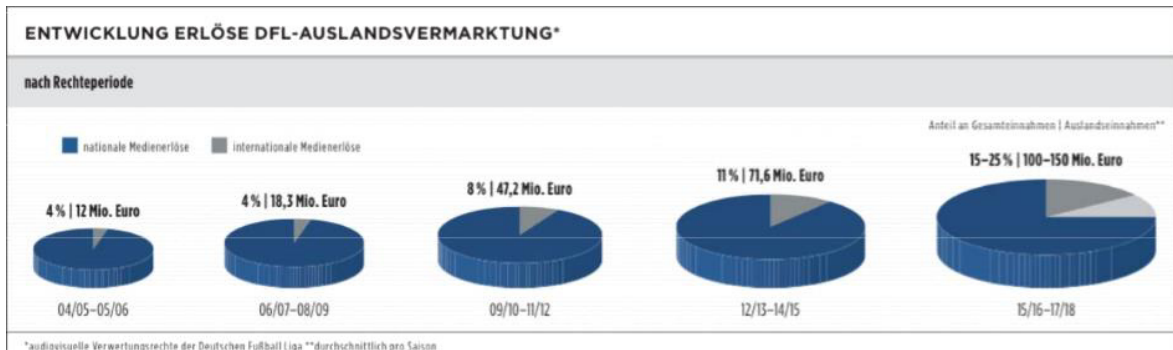


Abbildung 10: Anteil Auslandsverwertung DFL

(Quelle: SPONSORs Verlags GmbH, Entwicklung Erlöse SPONSORs, 2013, o.S.)

Auch im Vergleich zu den anderen europäischen Topligen liegt die Bundesliga bei den internationalen TV-Einnahmen nur vor der französischen Ligue 1.

INTERNATIONALE TV-EINNAHMEN DER TOP-5-LIGEN			
Land	Liga	Lizenzperiode	durchschnittliche Erlöse pro Saison*
England	Barclays Premier League	2010/11-2012/13	562**
Spanien	Primera División (Liga BBVA)	2012/13-2014/15	150***
Italien	Serie A TIM	2012/13-2014/15	117
Deutschland	Bundesliga	2012/13-2014/15	71,6****
Frankreich	Ligue 1	2012/13-2014/15	32,5

*in Mio. Euro, **Wechselkurs vom 19. April, ***Erlösziel, ****Hochrechnung

Abbildung 11: Erlöse Auslandsverwertung Top-5-Europa

(Quelle: SPONSORs Verlags GmbH, Internationale TV-Einnahmen SPONSORs, 2012, o.S.)

⁹⁰ Vgl. Galli, A., Entwicklung Sportrechteteilhandel, 2015, S. 148f.

⁹¹ Vgl. Galli, A., Mediale Erlöse Big 5, 2015, S. 148

Für die folgende Periode wurden die Medienrechte von der Saison 2017/2018 bis zur Saison 2020/2021 vergeben. Für diese vier Spielzeiten der Bundesliga und 2. Bundesliga wird insgesamt ein Rekordbetrag von 4,64 Milliarden Euro, also 1,16 Milliarden Euro pro Saison, Erlöst.⁹² Dies entspricht einem Plus von 85% für die 36 Profivereine im Vergleich zur vergangenen Periode. Zu diesem Betrag kommen noch die Einnahmen aus der internationalen Vermarktung dazu. Voraussichtlich belaufen sich die medialen Gesamterlöse dadurch auf mindestens 1,4 Milliarden Euro pro Saison in der Rechteperiode. Das heißt ca. 240 Millionen Euro pro Saison entfallen auf die Auslandsverwertung.⁹³ Eine Rekordsumme für den deutschen Profifußball, aber zum Beispiel keine ernsthafte Konkurrenz für die englische Premier League. Die nationalen Rechte an der Premier League bringen ab der Spielzeit 2016/2017 ca. 2,7 Milliarden Euro pro Jahr ein. Bei der Auslandsverwertung werden ca. 1,5 Milliarden Euro erzielt. Zusammengerechnet werden durch die Vergabe der Medienrechte 4,2 Milliarden Euro pro Jahr Erlöst. Die Premier League erzielt also aktuell in einem Jahr ca. 2,8 Milliarden Euro mehr. Eine andere Dimension, zumal die TV-Einnahmen nur der Premier League vorbehalten sind und nicht wie in Deutschland den beiden höchsten Spielklassen. Das exponentielle Wachstum der Premier League lässt den Abstand weiter anwachsen.⁹⁴ Zwar äußerte sich Christian Seifert in der Vergangenheit (2012) zufrieden: "Die Eigenvermarktung durch die DFL-Tochter DFL Sports Enterprises hat sich bewährt. Die Bundesliga-Erlöse aus der internationalen Vermarktung wachsen stärker als die der anderen Top-Ligen. Die internationale Neupositionierung der Marke Bundesliga als sportlicher Wettbewerb und als Medieninhalt gelingt zunehmend"⁹⁵, aber für Deutschland kann es nur um Platz zwei gehen.

Mehreinnahmen zu generieren durch bisher nicht eingesetzte Technologien wie virtuelle Bandenwerbung sind daher von Relevanz. Die DFL hat sich im Ausland stärker positioniert und ist bei Medienpartnern und Sponsoren begehrt geworden. Die Aufmerksamkeit und das Interesse am deutschen Profifußball ist gestiegen und über die letzten Jahre stetig gewachsen. Abnehmer und Interessenten für virtuelle Bandenüberblendungen auf ausländischen Zielmärkten generiert die DFL mit Sicherheit. Aber die virtuelle Werbeform soll nicht übergeordnet zentral vermarktet werden. Die DFL sieht die virtuelle Werbeform als

⁹² Vgl. NDR/ARD-aktuell, DFL kassiert Rekordsumme, 2016, S. 1

⁹³ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, DFL Milliarden-Marke, 2016, o.S.

⁹⁴ Vgl. Schmidt, S., Premier League, 2015, S. 1

⁹⁵ DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, DFL Auslandsumsätze, 2012, o.S.

stadiongeborenes Recht an.⁹⁶ Andererseits liegen die Broadcastingrechte bei der DFL. Das Vermarktungsrecht liegt durch die Verwendung der Bandenfläche im Stadion bei den Vereinen.⁹⁷ Anzeichen für eine Verteilung, beziehungsweise Aufteilung etwaiger Erlöse aus virtuellen Werbeformen gibt es bisher nicht. Damit liegt bei einer flächendeckenden Einführung der virtuellen Bandenwerbung durch die DFL vorerst die Verantwortung bei den Vereinen. Virtuelle Werbung wird laut Christian Seifert die Internationalisierung der Bundesliga „weiter nach vorn bringen.“⁹⁸ Eine voranschreitende Internationalisierung und Digitalisierung kann sich positiv auf die Marke Bundesliga im Ausland auswirken und sich auch wirtschaftlich, zum Beispiel in höheren Erlösen in der Auslandsverwertung, niederschlagen.

Aber unabhängig von der bisher noch nicht einwandfreien Technologie sieht Seifert die Bundesligisten und Vermarktungsagenturen noch im Hintertreffen. „Kein Vermarkter und kein Club ist derzeit auf eine globale Bandenvermarktung eingestellt.“⁹⁹ Weiter sagte Seifert, dass die digitale Reichweite noch nicht kapitalisiert werden kann. Als Gegenbeispiel fügte er England an. Dort sind die Mehrzahlen der Hauptsponsoren international.¹⁰⁰ Der Einsatz der digitalen Technik zur virtuellen Bandenwerbung ist also auch vorwiegend von den Clubs im deutschen Profifußball abhängig. Und wenn diese Clubs die digitale Reichweite vor allem im Ausland nicht kapitalisieren, könnte virtuelle Bandenwerbung durchaus relevant für die Vermarktung im Inland sein.

4.3 Sicht der Proficlubs

Die meisten deutschen Proficlubs halten sich bezüglich des Einsatzes virtueller Bandenwerbung bedeckt. Der VfL Wolfsburg und der FC Bayern München haben sich mit der Thematik schon intensiv auseinandergesetzt und sind sehr interessiert an einer Einführung der Werbeform. Wolfsburg nutzt aktuell bei seinen Heimspielen eine doppelte Bandenproduktion, um ausländische Märkte zu bedienen. Für die verschiedenen Partner im Ausland werden durch die doppelte Bandenproduktion angepasste Werbebotschaften gezeigt. Jedoch kann diese Werbung nicht differenziert werden. Virtuelle Werbung und

⁹⁶ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 5

⁹⁷ Vgl. Strohschein, J., Werbung revolutionieren, 2016, S. 2

⁹⁸ Rehm, H., Seifert Reichweite, 2015, S. 1

⁹⁹ Rehm, H., Seifert Reichweite, 2015, S. 1

¹⁰⁰ Vgl. Rehm, H., Seifert Reichweite, 2015, S. 1

damit auch virtuelle Bandenwerbung würde ein marktspezifisches Anbringen der Werbebotschaft ermöglichen. Die Kosten würden gegenüber der doppelten Bandenproduktion reduziert werden und die Anzahl der Sponsoren gesteigert werden mit der bereits bestehenden Werbefläche.¹⁰¹ Wolfsburgs Geschäftsführer Thomas Röttgermann sieht „exorbitante Vermarktungserlöse“ mit der „Bundesliga als weltweit anerkannte[r] Plattform.“¹⁰² Für Röttgermann ist virtuelle Werbung die „Idealform der internationalen Vermarktung.“¹⁰³ Wolfsburg hatte bei der DFL bezüglich des Einsatzes virtueller Werbung auch schon einen Ausnahmeantrag gestellt.¹⁰⁴ Viele Clubmanager sind aber skeptisch gegenüber der Technologie. Besonders angesichts der Tatsache, dass nicht jeder Verein auf die Unterstützung eines Hauptsponsors und Eigentümers wie der VfL Wolfsburg mit der Volkswagen AG bauen kann. Es müssten auch Sponsoren vorhanden sein, welche sich international präsentieren wollen. Laut Marketingexperten haben deutsche Metropolen wie Berlin, Hamburg oder München ein Potenzial, um international ausgerichtete Sponsoren anzuziehen.¹⁰⁵ München hat mit dem ortsansässigen FC Bayern einen Proficlub, welcher sich im Ausland auf bestimmten Märkten wie den USA schon präsentiert. Im Fokus steht die Marke FC Bayern München, die durch eine Internationalisierungsstrategie bekannter gemacht und vermarktet werden soll.¹⁰⁶ Bayerns Marketingvorstand Andreas Jung sieht die Technologie der virtuellen Werbung als neue Option für die Auslandsvermarktung. Er brachte zum Ausdruck, dass durch Werbung in Ländern in jeweils landeseigener Sprache das Sponsoring auf ein neues Niveau gebracht wird.¹⁰⁷

Allerdings dürften eher wenige Clubs wie Bayern München, Wolfsburg oder auch Borussia Dortmund aufgestellt sein. Deren Sponsoren, beziehungsweise potenzielle Sponsoren, sind internationaler ausgerichtet und wollen, beziehungsweise würden für mehr Werbepräsenz auf entsprechenden Zielmärkten bezahlen. Auch durch großes Faninteresse in bestimmten Ländern und Regionen lassen sich wohl bestimmte Zielmärkte wirtschaftlich

¹⁰¹ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S. 2, Vgl. Eberhardt, H., exorbitante Vermarktungserlöse, 2016, S. 2

¹⁰² Eberhardt, H., exorbitante Vermarktungserlöse, 2016, S. 2

¹⁰³ Eberhardt, H., exorbitante Vermarktungserlöse, 2016, S. 2

¹⁰⁴ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S. 2

¹⁰⁵ Vgl. Kuske, T., Virtuelle Banden, 2012, S. 2

¹⁰⁶ Vgl. Oediger, F., Lücke, 2014, S. 1

¹⁰⁷ Vgl. Oediger, F., zum Glück zwingen, 2013, S. 2

sinnvoll betreiben.¹⁰⁸ Auch der FC Schalke 04 will laut Marketingvorstand Alexander Jobst gewappnet sein für die Einführung der Technik und glaubt an das Potenzial der Werbeform. „Wir machen uns für das Thema bereit und spüren das Interesse von unseren internationalen Sponsoren. Wir gehen davon aus, dass sich virtuelle Werbung für uns in der Vermarktung aus Kosten-Nutzen-Sicht positiv darstellen lässt.“¹⁰⁹ Eher zurückhaltend sieht Stephan Schippers, Geschäftsführer von Borussia Mönchengladbach, die Thematik. Internationalisierung sei ein strategisches Thema, aber virtuelle Werbung als Maßnahme steht weniger im Fokus. Ähnlich verhält es sich bei Bayer Leverkusen und der TSG Hoffenheim, welche die Entwicklung abwarten und den Markt beobachten.¹¹⁰ „Wir müssen zunächst erst einmal genug Erfahrungen mit dieser neuen Werbeform sammeln, sind aber vorbereitet. Wir wollen die Technologie nicht um jeden Preis“. äußerte sich der Leverkusener Marketingchef Jochen Rotthaus.¹¹¹ Der Werksclub könnte in Zukunft aber ein Beispiel für virtuelle Bandenwerbung auf speziell ausgewählten Zielmärkten sein. Im Kader von Leverkusen steht mit Javier „Chicharito“ Hernández ein Spieler, welcher in seinem Heimatland Mexiko ein nationaler Star ist. Seit der Verpflichtung von Chicharito ist die Popularität des Clubs besonders in der USA stark gewachsen. Beim zuständigen TV-Partner 21st Century FOX waren in den ersten Monaten der Übertragung der Bundesliga, gemessen an den Zuschauerzahlen, die Leverkusener beteiligt an sieben von zehn Partien mit dem höchsten Zuschaueraufkommen.¹¹² Ausländische Spieler könnten ein wirtschaftlicher Faktor werden für virtuelle Werbung angesichts der Steigerung der Reichweite bei der Übertragung von Spielen des jeweiligen Clubs im Ausland.

Mitunter wird das virtuelle Überblenden von Werbeflächen auch kritisch gesehen. Jochen Röttgermann, Marketing- und Vertriebsvorstand des VfB Stuttgart, warnt vor zu viel Kommerz und davor die Thematik zu überdrehen. Auch die Interessen der Fans müssten gewahrt werden.¹¹³ Weiter sei es für Röttgermann nicht vorstellbar, dass die Clubs sofort auf die Technologie zurückgreifen. „Wir müssen wie bei LED-Banden schauen, welche Clubs

¹⁰⁸ Vgl. Lehnebach, N., Heiße Bundesliga-Testphase, 2016, S. 1f.

¹⁰⁹ Lehnebach, N., Bundesliga macht sich bereit, 2015, S. 1

¹¹⁰ Vgl. Lehnebach, N., Revolution rückt näher, 2015, S. 4

¹¹¹ Strohschein, J., Werbung revolutionieren, 2016, S. 2

¹¹² Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Report, 2016, S. 23

¹¹³ Vgl. Rehm, H., VfB virtuelle Werbung, 2015, S. 1

das umsetzen können. Zunächst werden es größere Vereine sein, die einen Markt und Partner dafür haben.“¹¹⁴

Die Kosten für den Einsatz der Technik sind schwer zu beziffern. Experten gehen bei hardware-basierten Systemen von 25.000 Euro bis 40.000 Euro pro Spiel aus. Zusätzlich entstehen Kosten pro TV-Signal für einen speziellen Markt im vierstelligen Bereich. Die laufenden Kosten wären bei software-basierten Lösungen durch die Einsparung der Hardware geringer, aber im Gegenzug fallen wahrscheinlich hohe Lizenzgebühren für die Nutzung an.¹¹⁵ Parallel zur Aussage der DFL von Christian Seifert, dass die Proficlubs die digitale Reichweite noch nicht kapitalisieren, dürfte bei den meisten Bundesligisten eine Kostendeckung beim Einsatz der Werbeform nur schwer zu erzielen sein. International ausgerichtete Partner und Sponsoren sind in der Bundesliga vergleichsweise wenige vorzufinden. Ein Beispiel dafür ist der Anteil der Trikotsponsoring-Einnahmen durch internationale Sponsoren (Saison 2014/2015). Dieser Anteil betrug in der Bundesliga nur 24%, in der Premier League 75% und in der Primera División sogar 86%.¹¹⁶



Abbildung 12: Einnahmen Trikotsponsoring international

(Quelle: Vgl. Nufer, G., Trends, 2017, S. 3)

¹¹⁴ Rehm, H., VfB virtuelle Werbung, 2015, S. 1

¹¹⁵ Vgl. Lehnebach, N., Heiße Bundesliga-Testphase, 2016, S. 1

¹¹⁶ Vgl. Nufer, G., Trends, 2017, S. 3

Eine Möglichkeit könnte für mehrere Clubs sein, virtuelle Bandenwerbung gebündelt über Vermarktungsagenturen zentral anzubieten und verkaufen zu lassen.¹¹⁷ Die virtuelle Werbeform regional in Deutschland einzusetzen, könnte bei Akzeptanz und entsprechend hoher Nachfrage der Werbeform eine mögliche Lösung sein. Auch für Clubs aus der 2. Bundesliga. Zumal virtuelle Werbung in Live-Übertragungen und auch in Zusammenfassungen und Highlight-Sendungen wie der Sportschau eingefügt werden könnte.¹¹⁸ Sollten zudem die Erlöse aus der virtuellen Werbung zu 100% den Clubs zugutekommen, ist die Werbeform relevant für alle Proficlubs der Bundesliga und 2. Bundesliga im Ausland und im Inland.

Inwieweit virtuelle Bandenwerbung ein wirtschaftlicher Faktor sein kann und für alle Proficlubs einen Mehrwert generiert, ist in naher Zukunft nicht abzusehen. Bis zur Zulassung und Einführung durch die DFL müssen Erfahrungen mit der Technologie gesammelt werden. Die Kosten sind noch nicht klar definiert. Vermutlich werden einige Clubs als Vorreiter agieren und die anderen Clubs die Entwicklung verfolgen und eine Verwendung der Technik anschließend abwägen.¹¹⁹ Sicher ist aber, dass bereits mehrere Tests von unterschiedlichen Anbietern bei verschiedenen Bundesligisten durchgeführt wurden.¹²⁰ Diese Tatsache bestätigt das Interesse und finanzielle Aspekte an der Werbeform.

5. Fazit

Virtuelle Bandenwerbung im deutschen Profifußball wird voraussichtlich in den nächsten 3-5 Jahren eine alltägliche Werbeform sein. Die technischen Verfahren zur Überblendung von Banden werden stetig optimiert und dem hohen Qualitätsanspruch der DFL und den Clubs in Zukunft gerecht werden.

Die Gesetzeslage in Deutschland ist für den Einsatz virtueller Werbung klar definiert. Nur ohnehin bestehende Werbeflächen dürfen verwendet werden, welches die Bande zum attraktivsten Werbeträger in Zukunft machen könnte. Des Weiteren muss am Anfang und Ende der Übertragung auf die Werbeform hingewiesen werden. Diese rechtsverbindlichen Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag und die untergeordnet zu betrachtenden Bestimmungen der EBU und der FIFA dürften bei den Fernsehzuschauern nach den Erkenntnis-

¹¹⁷ Vgl. Lehnebach, N., Heiße Bundesliga-Testphase, 2016, S. 2

¹¹⁸ Vgl. Strohschein, J., Werbung revolutionieren, 2016, S. 1f.

¹¹⁹ Vgl. Rehm, H., VfB virtuelle Werbung, 2015, S.1

¹²⁰ Vgl. Lehnebach, N., Heiße Bundesliga-Testphase, 2016, S.1

sen aus der Wirkungsforschung auf Akzeptanz treffen. Dadurch wird eine Reizüberflutung bei den Umworbenen vermindert und virtuelle Werbung kann adäquat in die Übertragung eingebunden werden. Vermutlich werden sich die Zuschauer an virtuell angepasste Bandenwerbung gewöhnen müssen ohne die real existierenden Banden des Veranstaltungsortes im Fernsehen zu sehen. Ähnlich der Einführung von LED-Banden mit animierten Botschaften, welche bei Fußballspielen der Bundesliga alltäglich sind und vom Zuschauer akzeptiert werden mussten.

Bei einer erfolgreichen Einführung virtueller Werbung und einer entsprechend hohen Nachfrage und Zahlungsbereitschaft von Sponsoren könnte das Streben nach neuen virtuellen Einsatzformen groß sein. Beispielsweise virtuelle Bodenwerbung außerhalb des Spielfeldes oder virtuell eingefügte Unternehmenslogos bei Game Enhancements. Die Realisierung und das Einfügen unterschiedlicher Erscheinungsformen bei Sportveranstaltungen hat nicht zuletzt das Unternehmen PVI Virtual Media Services erfolgreich bewiesen. Eventuell müssen staatliche Regelungen und Bestimmungen des Fußball Weltverbandes FIFA in der Zukunft überdacht und angepasst werden.

Es gibt für virtuelle Werbung noch keine einheitlichen Rechtsvorschriften. Rechtliche Gegebenheiten in anderen Ländern und Zielmärkten müssen bei der Produktion berücksichtigt werden, um einen möglichen Erfolg nicht zu gefährden.

Hinsichtlich der Technologie muss die DFL zusammen mit den Proficlubs eine Lösung finden. Zuerst muss geklärt werden, ob nur ein Anbieter oder mehrere Anbieter für die Produktion zugelassen werden. Vermutlich bevorzugt die DFL zunächst nur einen Anbieter bei einer flächendeckenden Einführung, damit der Produktionsablauf vom koordinativen Aufwand durch die DFL-Tochter SPORTCAST besser bewältigt werden kann. Bei einem hardware-basierten Anbieter müssten die Bandensysteme aufgerüstet, beziehungsweise ausgetauscht werden. Die Proficlubs müssten mitunter ihren Bandenproduzenten wechseln und Bandenkonstruktionen des Anbieters verwenden oder auf die Werbeform verzichten. Bei einem software-basierten Anbieter könnten die bisher verwendeten Bandensysteme der Vereine bestehen bleiben.

Unabhängig davon werden zu Beginn voraussichtlich nur vereinzelte Bundesliga Clubs mit international ausgerichteten Sponsoren virtuelle Bandenwerbung praktizieren. Vorrangig wahrscheinlich der FC Bayern München und der VfL Wolfsburg, welche schon mehrere Tests durchgeführt und die Thematik angetrieben haben. Weitere Profivereine werden die virtuelle Bandenwerbung aus Kosten-Nutzen-Sicht abwägen und eine Entscheidung mit ihrem Vermarkter treffen müssen.

Die Vorteile der virtuellen Werbeform sind dabei zahlreich. Die Werbebande kann auf gewünschten Zielmärkten in der gewünschten Sprache mehrfach verkauft werden. Dafür muss die vorhandene Werbefläche nicht erweitert werden. Unternehmen können Werbung passgenauer anbringen und die Streuverluste stark reduzieren. Es ist davon auszugehen, dass Sponsoren für diese Werbeform bereit sind mehr Geld auszugeben, zumal die Bundesliga in allen 209 FIFA-Mitgliedsländern ausgestrahlt wird.

Zudem sieht die DFL virtuelle Bandenwerbung als stadionegeborenes Clubrecht an. Die Erlöse kommen voraussichtlich vollständig den Vereinen zugute. Christian Seifert, Geschäftsführer der DFL, sieht die Bundesliga Teams zurecht noch nicht für eine globale Bandenvermarktung gewappnet. Die Proficlubs müssen erkennen, dass sie sich als Marke im Ausland vermehrt präsentieren müssen und dafür Strukturen schaffen. Die Bundesliga ist eine globale Marke, welche die Vereine als Plattform nutzen können. Die DFL sollte im Hinblick auf eine Einführung der Technologie einen engen Austausch mit den Clubs pflegen. Das Ziel muss es sein, dass die Werbeform nicht nur bei einem Topspiel wie Bayern München gegen Borussia Dortmund gewinnbringend vermarktet wird, sondern auch bei Spielen mit weniger Zuschauerinteresse Zielmärkte herausgefiltert werden. Auch wenn die DFL virtuelle Bandenwerbung wahrscheinlich nicht zentral vermarkten wird, müssen die Clubs bei einer flächendeckenden Einführung unterstützt werden. Schließlich profitiert die Liga von der wachsenden Popularität der Mannschaften im Ausland. Die Premiummarke Bundesliga wird dadurch nachhaltig gestärkt und begehrter für Medien-dienstleister und TV-Anstalten. Zusätzliche Einnahmen werden sich die Liga und die Vereine nicht entgehen lassen wollen.

Darüber hinaus kann bei Akzeptanz der Werbeform, komplikationslosem Einsatz und hohem Werbeeffect Sponsoring auf eine neue Ebene gebracht werden. Unternehmen dürfte es dann zunehmend weniger um einen Imagetransfer durch die Positionierung bei einem Proficlub im Fußball gehen als um die Erzielung von Reichweite und der Abdeckung spezifischer Zielgruppen. Die Digitalisierung und die Möglichkeit individualisierte Werbung für jeden einzelnen Haushalt, respektive jede einzelne Person zu schalten, birgt enormes Potenzial. Wenn der digitale Fingerabdruck hinterlassen wird und Verhaltensmuster gespeichert und analysiert werden, kann individualisierte Werbung für jeden Haushalt, jede Person angebracht werden. Vergleichbar mit den im Internet persönlich angepassten Werbebotschaften durch besuchte Webseiten und der Interaktionen und Tätigkeiten in sozialen Medien. Mobile Endgeräte und die Entwicklung der Fernsehgeräte hin zu Smart TV's mit permanenter Vernetzung lassen dies in Zukunft möglich erscheinen. Unternehmen, die weltweit als Global Player agieren, werden bei einem Durchbruch virtueller Wer-

bung unweigerlich auf diese im Rahmen ihrer Marketingstrategie zurückgreifen. Dann kann man in der Tat von den von Thomas Röttgermann (Geschäftsführer VfL Wolfsburg) beschriebenen exorbitanten Vermarktungserlösen sprechen. In diesem Zukunftsszenario gilt diese Aussage für alle 36 Proficlubs, weil virtuelle Überblendungen lokal, regional, national und international in jeglichen Live-Übertragungen und Aufzeichnungen von hoher Relevanz sind.

Literaturverzeichnis

Felbor, Anke/ Oppermann, Petra/ Reichstein, Bernd [Fußball-Bandenwerbung, 1999]: Fußball-Bandenwerbung Angebot Wirkung Planung Kosten, Hamburg: UFA Sports GmbH, 1999

Galli, Albert [Entwicklung Sportrechtehandel, 2015]: Entwicklung Sportrechtehandel – Erlöse TV-Rechte der Fußball-Bundesliga, Skript Sport und Medien Modul SPM9: Spezielle Sportmärkte: Witzlau, in Anlehnung: Elter, Hackforth/Schaffrath in: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian: Handbuch Sportmarketing, 2008

Galli, Albert [Mediale Erlöse Big 5, 2015]: Mediale Erlöse der Big 5 Ligen – Umsatzentwicklung, Skript Sport und Medien Modul SPM9: Spezielle Sportmärkte: Deloitte, 2015

Nufer, Gerd/ Bühler, André: Marketing im Sport, 2. überarb. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011

Schaffrath, Michael [Zukunft der Bundesliga, 1999]: Die Zukunft der Bundesliga: Management und Marketing im Profifußball, Göttingen: Die Werkstatt, 1999

Telekommunikations- und Multimediarecht [Telemediarecht, Rundfunkstaatsvertrag, 2014]: Telekommunikations- und Multimediarecht: 8. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag), 10. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2014

Quellenverzeichnis Internet

Ashelm, Michael [Milliarde Haushalte, 2015]: Die Bundesliga erreicht eine Milliarde Haushalte, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.08.2015

<http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/1-milliarde-haushalte-in-der-welt-empfangen-fussball-bundesliga-13741879.html> (abgerufen am 07.01.2017)

Bolten, Götz, Geschichte der Werbung, 08.07.2014

<http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> (abgerufen am 03.11.2016)

Brannan, Shel, How the First-Down Line Works, HowStuffWorks, 26.01.2001

<http://entertainment.howstuffworks.com/first-down-line.htm> (abgerufen am 18.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [Auslandsumsätze, 2012]: DFL steigert Auslandsumsätze um 50 Prozent und eröffnet Asien-Pazifik-Repräsentanz, 30.01.2012

http://www.bundesliga.de/de/liga/news/dfl-steigert-auslandsumsaetze-um-50-prozent-und-eroeffnet-asien-pazifik-repraesentanz_0000203741.jsp (abgerufen am 09.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [Asien-Pazifik-Repräsentanz, 2012]: Peter Leible wird Leiter der neuen Asien-Pazifik-Repräsentanz der DFL Sports Enterprises, 21.03.2012

http://www.bundesliga.de/de/liga/news/peter-leible-wird-leiter-der-neuen-asien-pazifik-repraesentanz-der-dfl-sports-enterprises_0000207815.jsp (abgerufen am 09.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [Report, 2016]: Bundesliga-Report 2016, 27.01.2016

http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066689_original.pdf (abgerufen am 31.10.2016)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [DFL Milliarden-Marke, 2016]: DFL überspringt erstmals Milliarden-Marke bei nationalen Medien-Rechten: Pro Saison durchschnittlich 1,16 Milliarden Euro ab 2017/18, 09.06.2016

<http://www.bundesliga.de/de/dfl/dfl-ueberspringt-erstmal-milliarden-marke-bei-nationalen-medien-rechten-pro-saison-durchschnittlich-1-16-milliarden-euro-ab-2017-18-agmdsp.jsp> (abgerufen am 07.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [Generalversammlung, 2016]: Generalversammlung stimmt Anträgen zu, 24.08.2016

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/generalversammlung-stimmt-antraegen-zu-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd01.jsp> (abgerufen am 07.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [China Fußballabkommen, 2016]: Deutschland und China unterzeichnen weitreichendes Fussballabkommen, 25.11.2016

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/deutschland-und-china-unterzeichnen-weitreichendes-fussballabkommen-agmd12v.jsp> (abgerufen am 05.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [#BLWORLDTOUR, 2017]: Live-Updates: 15 Clubs auf grosser #BLWorldTour, 12.01.2017

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/15-bundesliga-clubs-gehen-auf-grosse-bundesliga-world-tour-blmdwp.jsp> (abgerufen am 12.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Internationale TV-Stationen, o.J.

<http://www.bundesliga.de/de/fanzone/broadcaster/> (abgerufen am 07.01.2017)

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH [Profil, o.J.]: Die Kernaufgaben der DFL, o.J.

<http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/kernaufgaben/> (abgerufen am 07.01.2017)

Eberhardt, Henning [exorbitante Vermarktungserlöse, 2016]: VfL Wolfsburg wittert „exorbitante Vermarktungserlöse“, SPONSORS, 02.02.2016

<http://www.sponsors.de/vfl-wolfsburg-wittert-exorbitante-vermarktungserloese> (abgerufen am 03.01.2017)

Ehrenberg, Markus, Achtung, Nassrasierer, Der Tagesspiegel, 15.07.2015

<http://www.tagesspiegel.de/medien/virtuelle-werbung-beim-fussball-achtung-nassrasierer/12062276.html> (abgerufen am 30.09.2016)

Esch, F., Gabler Wirtschaftslexikon: Springer Gabler Verlag, o.J.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> (abgerufen am 16.01.2016)

European Broadcasting Union [EBU Sports Rights]: Sports Rights Acquisition and world-wide distribution of premium sports rights, o.J.

<https://www.ebu.ch/about/sports-rights> (abgerufen am 14.12.2016)

European Broadcasting Union [EBU about]: About the EBU, o.J.

<https://www.ebu.ch/about> (abgerufen am 14.12.2016)

FOCUS Online, Bier aus dem Nichts, FOCUS Magazin Nr.35, 30.08.1999

http://www.focus.de/magazin/archiv/virtuelle-werbung-bier-aus-dem-nichts_aid_179359.html (abgerufen am 30.09.2016)

Franke, Daniel, Explorativen Forschung, o.J.

<http://www.bwl-wissen.net/definition/explorativen-forschung> (abgerufen am 12.01.2017)

Giersberg, Frank, Sport im deutschen Free-TV, 10.12.2012

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/sport-im-deutschen-free-tv> (abgerufen am 02.12.2016)

Gleich, Uli Sponsoring und Werbung im Sport, Media Perspektiven 9/2010, 2010

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2010/09-2010_Fodi.pdf (abgerufen am 27.12.2016)

Kettenburg, Matthias [Erstmals virtuelle Werbung, 2015]: Erstmals virtuelle Werbung beim Telekom Cup, SPONSORs, 08.07.2015

<http://www.sponsors.de/erstmals-virtuelle-werbung-beim-telekom-cup> (abgerufen am 03.01.2017)

Kettenburg, Matthias [Virtuelle Werbung beim Audi Cup, 2015]: Virtuelle Werbung beim Audi Cup für vier Zielmärkte, SPONSORs, 06.08.2015

<http://www.sponsors.de/virtuelle-werbung-beim-audi-cup-fuer-vier-zielmaerkte> (abgerufen am 03.01.2017)

Kettenburg, Matthias, Primera División setzt weiter auf virtuelle Werbung, SPONSORs, 07.08.2015

<http://www.sponsors.de/primera-division-setzt-weiter-auf-virtuelle-werbung> (abgerufen am 03.01.2017)

Kreuzer, Heinz-P. [Virtuelle Fernsehwerbung, 1999]: Virtuelle Fernsehwerbung, die Einnahmequelle der Zukunft?, DIE WELT, 26.01.1999

<https://www.welt.de/print-welt/article565206/Virtuelle-Fernsehwerbung-die-Einnahmequelle-der-Zukunft.html> (abgerufen am 30.9.2016)

Kreuzer, Heinz-P. [Virtuelle Werbung beim Super Bowl, 2001]: Virtuelle Werbung beim Super Bowl: Ärger für Sat 1 und Premiere, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.02.2001
<http://www.faz.net/aktuell/sport/sportbusiness-virtuelle-werbung-beim-super-bowl-aerger-fuer-sat-1-und-premiere-114880.html> (abgerufen am 30.09.2016)

Kuske, Tobias, Virtuelle Banden, SPONSORs, 01.10.2012
<http://www.sponsors.de/virtuelle-banden> (abgerufen am 03.01.2017)

Kuske, Tobias [virtuelle Vision, 2012]: Bandenwerbung im Fußball/ Die virtuelle Vision, SPIEGEL ONLINE, 09.10.2012
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-neue-entwicklungen-in-der-bandenwerbung-a-859342.html> (abgerufen am 30.09.2016)

Lehnebach, Nils, FC Bayern testet erstmals virtuelle Werbung, SPONSORs, 18.12.2014
<http://www.sponsors.de/fc-bayern-testet-erstmal-virtuelle-werbung> (abgerufen am 03.01.2017)

Lehnebach, Nils, Revolution rückt näher, SPONSORs, 01.02.2015
<http://www.sponsors.de/revolution-rueckt-naeher> (abgerufen am 03.01.2017)

Lehnebach, Nils [Bundesliga macht sich bereit, 2015]: Virtuelle Werbung: Bundesliga macht sich bereit, SPONSORs, 09.02.2015
<http://www.sponsors.de/virtuelle-werbung-bundesliga-macht-sich-bereit> (abgerufen am 03.01.2017)

Lehnebach, Nils, Auch Infront kündigt Digital-Overlay-Produkt an, SPONSORs, 13.10.2015
<http://www.sponsors.de/auch-infront-kuendigt-digital-overlay-produkt> (abgerufen am 03.01.2017)

Lehnebach, Nils [Heiße Bundesliga-Testphase, 2016]: Virtuelle Werbung: Heiße Bundesliga-Testphase, SPONSORs, 28.04.2016
<http://www.sponsors.de/virtuelle-werbung-heisse-bundesliga-testphase> (abgerufen am 03.01.2017)

Media Smart e. V., Geschichte der Werbung, o.J.

<https://www.mediasmart.de/verein/werbung/geschichte-der-werbung/> (abgerufen am 4.11.2016)

Merx, Stefan, Messbare Verunsicherung, 26.03.2013

<http://www.jp4sport.biz/archive/4869/messbare-verunsicherung/> (abgerufen am 15.01.2016)

Michel, Ulrich, [Virtuelle Werbung Vormarsch, 2015]: Virtuelle Werbung: Eine neue Einnahmequelle auf dem Vormarsch, Noerr LLP, 31.07.2015

<https://www.noerr.com/de/newsroom/News/virtuelle-werbung-eine-neue-einnahmequelle-auf-dem-vormarsch.aspx> (abgerufen am 30.09.2016)

NDR/ARD-aktuell, [DFL kassiert Rekordsumme, 2016]: DFL kassiert Rekordsumme für Medienrechte, 09.06.2016

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/dfi-medienrechte-101.html> (abgerufen am 05.01.2017)

Nufer, Gerd [Trends, 2017]: Die aktuellen Trends des Sportsponsorings, FOCUS Online, 02.01.2017

http://www.focus.de/sport/experten/nufer/sportsponsoring-internationalisierung-und-andere-aktuelle-trends_id_6433943.html (abgerufen am 10.01.2017)

Oediger, Florian [zum Glück zwingen, 2013]: „Die Clubs zum Glück zwingen“, SPONSORs, 01.11.2013

<http://www.sponsors.de/die-clubs-zum-glueck-zwingen> (abgerufen am 03.01.2017)

Oediger, Florian [Lücke, 201]: „Die Lücke ist enorm“, SPONSORs, 01.09.2014

<http://www.sponsors.de/die-luecke-ist-enorm> (abgerufen am 03.01.2017)

Rehm, Holger [Seifert Reichweite, 2015]: Seifert: „Kapitalisieren digitale Reichweite nicht“, SPONSORs, 31.07.2015

<http://www.sponsors.de/seifert-kapitalisieren-digitale-reichweite-nicht> (abgerufen am 03.01.2017)

Rehm, Holger [VfB virtuelle Werbung, 2015]: VfB: Virtuelle Werbung erst „in zwei bis drei Jahre“, SPONSORS, 08.09.2015

<http://www.sponsors.de/vfb-virtuelle-werbung-erst-zwei-bis-drei-jahren> (abgerufen am 03.01.2017)

Rehm, Holger [Blatter, 2016]: Blatter: „Digital Overlay in drei Jahren Standard“, SPONSORS, 06.05.2016

<http://www.sponsors.de/blatter-digital-overlay-drei-jahren-standard> (abgerufen am 03.01.2017)

Rehm, Holger [Schalke macht Millionen-Plus, 2016]: Schalke macht Millionen-Plus mit China-Reise, SPONSORS, 12.07.16

<http://www.sponsors.de/schalke-macht-millionen-plus-mit-china-reise> (abgerufen am 18.01.2017)

Renner, Cornelius, Zentralvermarktung von Übertragungsrechten, o.J

<http://medienrecht-blog.com/a-z/zentralvermarktung-von-ubertragungsrechten/> (abgerufen am 04.01.2017)

Rentz, Ingo [Auslandsvermarktung vorantreiben, 2016]: Wie die DFL mit neuen Digital-Angeboten die Auslandsvermarktung vorantreiben will, HORIZONT, 28.07.2016

<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Fussball-Bundesliga-Wie-die-DFL-mit-neuen-Digital-Angeboten-die-Auslandsvermarktung-vorantreiben-will-141724> (abgerufen am 04.01.2017)

Richter, Thomas, Bluescreen weather, 2005

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d3/Bluescreen_weather.JPG (abgerufen am 23.12.2016)

Schilling, Thorsten [Kommerzialisierung des Sports, 2012]: Kommerzialisierung des Sports Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport, Bundeszentrale für politische Bildung, 30.08.2012

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports> (abgerufen am 16.01.2016)

Schmidt, Sven [Premier League, 2015]: Uneinholbare Premier League, SPONSORs, 16.12.2015

<http://www.sponsors.de/uneinholbare-premier-league> (abgerufen am 09.01.2017)

Schneck, Ottmar, Lexikon der Betriebswirtschaft, 9. Aufl., München: 2015

www.finanzen.net/wirtschaftslexikon/Virtuelle-Werbung/9 (abgerufen am 20.10.2016)

Schneider, Vera/ Eisele, Sandra, Virtuelle Werbung, o.J.

<https://fernsehwerbung.jimdo.com/sonderwerbformen/virtuelle-werbung/> (abgerufen am 19.01.2017)

SPONSORs Verlags GmbH [Internationale TV-Einnahmen SPONSORs, 2012]: Internationale TV-Einnahmen der Top-5-Ligen, SPONSORs 3/12, 2012

http://www.sponsors.de/sites/default/files/1203_44.pdf (abgerufen am 27.11.2016)

SPONSORs Verlags GmbH, [Entwicklung Erlöse SPONSORs, 2013]: Entwicklung Erlöse DFL-Auslandsvermarktung, SPONSORs 5/13, 2013

http://www.sponsors.de/sites/default/files/SP0513_37.pdf (abgerufen am 27.11.2016)

SPORTCAST GmbH [SPORTCAST Unternehmen]: Teamgeist für perfekte Ergebnisse, o.J.

http://www.sportcast.de/index.php?id=sportcast_unternehmen (abgerufen am 04.01.2017)

Stehplatzhelden (Nils) [Individualisierte Bandenwerbung, 2015]: Individualisierte Bandenwerbung: Neue Technik passt Werbung auf TV-Zuschauer an, Stehplatzhelden – Aus Liebe zum Spiel, 2015

<http://www.stehplatzhelden.de/2015/08/individualisierte-bandenwerbung-neue-technik-passt-werbung-an-tv-zuschauer-an/> (abgerufen am 30.09.2016)

Strohschein, Jörg [Werbung revolutionieren, 2016]: Diese Technik wird die Werbung revolutionieren, WDR, 25.11.2016

<http://www1.wdr.de/wissen/technik/virtuelle-werbung-im-stadion-vor-dem-start-102.html> (abgerufen am 10.01.2017)

S 20 e.V., Organisation, o.J.

<http://www.s20.eu/ueber-uns/organisation> (abgerufen am 03.01.2017)

Tangient LLC, Virtual Advertising In Sports, o.J.

<https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Baseball+Backstops> (abgerufen am 14.01.2017)

Zimmer, Jochen [Top-TV-Sportarten, 2012]: Top-TV-Sportarten 2012: Wechselspiele in der zweiten Reihe, HORIZONT, 6.12.2012

<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Top-TV-Sportarten-2012-Wechselspiele-in-der-zweiten-Reihe-111806> (abgerufen am 6.11.2016)

Ehrenwörtliche Erklärung:

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Salzgitter, den 25.01.2017

(Unterschrift)